



Universidade de Aveiro
2014

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

**ANA MARIA
BALBINO CALDEIRA**

**A EXPERIÊNCIA DE VISITA DIRIGIDA A MÚLTIPLAS
ATRAÇÕES: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO
ESPACIAL DO TURISTA E DA SUA SATISFAÇÃO**



**ANA MARIA
BALBINO CALDEIRA**

**A EXPERIÊNCIA DE VISITA DIRIGIDA A MÚLTIPLAS
ATRAÇÕES: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO
ESPACIAL DO TURISTA E DA SUA SATISFAÇÃO**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Apoio financeiro da FCT e do FSE no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio.

Apoio do Instituto de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa

Dedico este trabalho aos meus pais, que me transmitiram a vida e a fé.
Ao Emanuel, à Teresa, ao Pedro e ao João, para quem são todos os amanhãs.

o júri

presidente

Prof. Doutor Amadeu Mortágua Velho da Maia Soares
Professor catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Professor associado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Prof. Doutor Eduardo Manuel Dias Brito-Henriques
Professor associado do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

Prof.^a Doutora Elisabeth Kastenholtz
Professora associada da Universidade de Aveiro (orientadora)

Prof.^a Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
Professora auxiliar da Escola de Gestão do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa

Prof. Doutor João Carlos Vicente Sarmiento
Professor auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Prof.^a Doutora Maria João Aibéo Carneiro
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A todos aqueles que me apoiaram na realização deste trabalho, com os seus préstimos e o seu saber, o meu profundo agradecimento.

Destaco, em primeiro lugar, a Professora Elisabeth Kastenholtz, pela sua sábia orientação e pela exigência que sempre coloca em todas as coisas e me levou a querer fazer mais e melhor.

À Fundação da Ciência e Tecnologia cabe-me agradecer a atribuição da Bolsa de Doutoramento, não podendo, ao mesmo tempo, esquecer o Prof. Doutor Carlos Costa, a Prof.^a Doutora Celeste Coelho e a Prof.^a Doutora Maria João Carneiro, pela sua recomendação com vista à concessão do referido apoio. Fico também muito obrigada a quantos responderam aos meus pedidos de bibliografia e de esclarecimentos de forma tão célere e proveitosa: Bob McKercher, Deborah Edwards, Matthias Fuchs e Christian Nitzl.

Não posso deixar de referir igualmente o Prof. Doutor Marco Painho e o Prof. Doutor Tiago Oliveira do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, pela valiosa colaboração no âmbito da análise espacial dos dados e elaboração das representações cartográficas.

Uma palavra de agradecimento à Sandra Ventura e à Eva Figuerola pelo apoio na tradução e retroversão do questionário da pesquisa.

Expresso também o meu grato reconhecimento à Teresa, à Maria, à Filipa, ao Ricardo, à Mariana, à Sara, à Ana e ao João pela sua preciosa ajuda na realização do pré-teste do questionário, aos amigos que me acolheram em Lisboa e aos que me ajudaram na revisão final do texto.

Cumpre-me agradecer igualmente à Associação de Turismo de Lisboa, na pessoa do Dr. André Barata Moura, à direção dos hotéis onde decorreu a recolha de dados – Hotel Florida, Evidência Astória Creative Hotel, Hotel Aviz, Dom Carlos Park, Dom Carlos Liberty, Hotel Mira Parque, Altis Belém Hotel & Spa, Tryp Lisboa Oriente Hotel, Hotel Lisboa Plaza e Inspira Santa Marta Hotel – bem como a todos os participantes no estudo, sem a cooperação dos quais a investigação empírica não teria sido possível.

O meu obrigado ainda a todos os familiares e amigos que me animaram a prosseguir nesta longa e absorvente caminhada e, em particular, à Lúcia e à Maria João, a minha indelével gratidão pelo constante encorajamento e pela amizade tão presente.

Finalmente, pela compreensão e apoio familiar sobretudo nos momentos mais intensos deste trabalho: ao meu marido, aos meus filhos, à minha mãe, à Regina, ao António e aos meus sogros, o meu último e mais vivo agradecimento.

palavras-chave

turismo urbano, experiência de visita multiatração, comportamento espacial do turista urbano, satisfação do turista urbano.

resumo

Esta investigação teve como objetivo central averiguar se o comportamento espaciotemporal do turista urbano influencia a sua satisfação com a experiência de visita multiatração.

Apesar de a mobilidade ser uma condição *sine qua non* do turismo, e, por outro lado, a visita a múltiplas atrações o contexto habitual em que se desenvolve a experiência turística em contexto urbano, a investigação neste domínio tende a ignorar a dimensão espaciotemporal e multiatração dessa experiência.

O modelo conceptual proposto visa a sistematização da análise do comportamento espaciotemporal do turista bem como o estudo da sua relação com a satisfação, enquanto satisfação global e satisfação com dimensões da experiência.

A partir deste, foi definido o modelo da pesquisa que, modelizando a questão central em estudo, teve por base dois instrumentos principais: estudo de rastreamento através de equipamento GPS e inquérito por questionário, realizados junto de hóspedes de dez hotéis de Lisboa (n= 413). A análise dos dados assume, por sua vez, dupla natureza: espacial e estatística.

Em termos de análise espacial, a metodologia SIG em que se baseou a concretização dos mapas foi executada tendo como suporte a solução ArcGIS for Desktop 10.1, permitindo gerar visualizações úteis do ponto de vista da questão em estudo.

A análise estatística dos dados compreendeu métodos descritivos, exploratórios e inferenciais, tendo como principal instrumento de teste das hipóteses formuladas a modelação PLS-PM, complementada pela análise PLS-MGA, com recurso ao programa SmartPLS 2.0.

Entre as várias relações significativas encontradas, a conclusão mais importante que se pode retirar da investigação empírica é que, de facto, o comportamento espaciotemporal do turista urbano influencia a sua satisfação com a experiência de visita multiatração, afigurando-se particularmente importante neste contexto, em termos científicos e empíricos, investigar a heterogeneidade subjacente à população em estudo.

keywords

urban tourism, multi-attraction visit experience, urban tourist spatial behaviour, urban tourist satisfaction.

abstract

The main objective of this study is to investigate whether the spatiotemporal behaviour of urban tourists influences their satisfaction with the multi-attraction visitation experience.

Although mobility is a sine qua non requisite of tourism, and, on the other hand, visiting multiple attractions is the usual context in which the urban tourist experience takes place, research in this area tends to ignore the spatiotemporal and multi-attraction dimensions of this experience.

The proposed conceptual model aims to systematize the analysis of spatiotemporal behaviour of tourists as well as the study of its relationship with satisfaction, in terms of both overall satisfaction and satisfaction with different experience dimensions.

Based on this, the research model – modelling the central question under study – was defined based on two main instruments: a tracking study using a GPS equipment and a questionnaire survey, conducted among guests of ten hotels in Lisbon (n = 413). Thus, data analysis assumes both spatial and statistical nature. In terms of spatial analysis, a GIS methodology, on which relied the implementation of the maps, was performed using ArcGIS for Desktop 10.1, allowing the generation of useful visualizations from the point of view of the issue under study. Statistical analysis of data used descriptive, exploratory and inferential methods, with the main method for testing the hypotheses being Partial Least Squares – Path Modelling (PLS–PM), complemented by Partial Least Squares – Multigroup Analysis (PLS–MGA), using the SmartPLS 2.0 program.

Among the various significant relationships found, the most important conclusion that can be drawn from empirical research is that, in fact, the urban tourists' spatiotemporal behaviour influences their satisfaction with their multi-attraction visitation experience and that it is particularly pertinent in this context, both from a scientific and empirical perspective, to investigate the underlying heterogeneity of the population under study.

ÍNDICE GERAL

Índice Geral	xv
Índice de Quadros	xix
Índice de Figuras	xxi
Índice de Gráficos	xxiii
Lista de Abreviaturas	xxiv
Definições Operacionais	xxv

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução.....	1
1.2. Enquadramento.....	2
1.3. A questão em estudo.....	3
1.4. Objetivos.....	5
1.5. Processo de investigação.....	6
1.6. Modelo da investigação.....	8
1.7. Estrutura da tese.....	9

CAPÍTULO 2. EXPERIÊNCIA DE VISITA MULTIATRAÇÃO EM CONTEXTO URBANO

2.1. Introdução.....	11
2.2. Turismo urbano.....	11
2.2.1. Conceitos de turismo e de visitante.....	11
2.2.2. Definição de urbano.....	15
2.2.3. A investigação em turismo urbano.....	20
2.2.4. Conceptualização e análise do turismo urbano.....	26
2.3. O destino urbano.....	31
2.3.1. Conceptualização e operacionalização de destino turístico.....	31
2.3.2. Espaço físico urbano.....	34
2.3.3. Stakeholders locais.....	40
2.3.4. A cidade como produto turístico.....	46
2.3.5. Tipologias de destinos urbanos.....	50
2.4. As atrações como elemento central do destino urbano.....	54
2.4.1. Conceito, tipologias e modelos de análise.....	54
2.4.2. Dimensão espacial e temporal das atrações de visitantes.....	67
2.5. O turista urbano.....	71
2.5.1. Procura turística urbana.....	71

2.5.2.	Motivações, atividades e comportamento do turista em contexto urbano.....	75
2.6.	A experiência turística em contexto urbano	79
2.6.1.	Conceptualização da experiência turística.....	79
2.6.2.	A experiência do turista urbano.....	89
2.7.	Conclusão.....	95

CAPÍTULO 3. COMPORTAMENTO ESPACIOTEMPORAL DO TURISTA URBANO

3.1.	Introdução.....	99
3.2.	O estudo do comportamento espaciotemporal em turismo.....	99
3.2.1.	Evolução e relevância.....	99
3.2.2.	Modelos de análise.....	103
3.2.3.	Métodos e técnicas de análise	111
3.3.	Comportamento espaciotemporal do visitante multiatração	115
3.3.1.	Definição conceptual	115
3.3.2.	Operacionalização geral	118
3.3.3.	Operacionalização das dimensões e fatores de análise	130
3.3.4.	Identificação dos fatores antecedentes.....	138
3.4.	Conclusão.....	146

CAPÍTULO 4. SATISFAÇÃO DO VISITANTE DE MÚLTIPLAS ATRAÇÕES

4.1.	Introdução.....	149
4.2.	Estudo da satisfação em Turismo	149
4.2.1.	Relevância.....	149
4.2.2.	Conceptualização.....	150
4.2.3.	Modelos conceptuais de análise	154
4.3.	Operacionalização da satisfação do visitante multiatração	160
4.3.1.	Operacionalização geral	160
4.3.2.	Operacionalização em contexto urbano.....	165
4.4.	Conclusão.....	171

CAPÍTULO 5. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

5.1.	Introdução.....	173
5.2.	Quadro conceptual da investigação	173
5.3.	Modelo conceptual.....	175
5.4.	Modelo e hipóteses em investigação.....	178
5.4.1.	Hipóteses relativas ao comportamento espaciotemporal e satisfação	178
5.4.2.	Hipóteses relativas aos indicadores da satisfação.....	182

5.5.	Conclusão.....	184
-------------	-----------------------	------------

CAPÍTULO 6. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

6.1.	Introdução.....	187
6.2.	Posição filosófica.....	187
6.3.	Estratégia da investigação	189
6.4.	Recolha empírica de dados.....	190
6.4.1.	Amostragem.....	192
6.4.2.	Recolha de dados por rastreamento GPS.....	194
6.4.3.	Recolha de dados por questionário	196
6.4.4.	Operacionalização subjacente aos dois instrumentos de pesquisa	201
6.5.	Análise de dados.....	210
6.5.1.	Análise espacial.....	210
6.5.2.	Análise estatística	212
6.5.3.	Análise de fiabilidade das escalas e de valores em falta	213
6.5.4.	Análise estatística bivariada.....	214
6.5.5.	Pertinência de utilização da análise de equações estruturais.....	218
6.5.6.	Análise de equações estruturais por PLS <i>Path Modelling</i>	219
6.5.7.	Avaliação do modelo de equações estruturais PLS-PM.....	222
6.6.	Análise PLS multigrupo	224
6.7.	Avaliação crítica da metodologia.....	226
6.8.	Conclusão.....	228

CAPÍTULO 7. LISBOA COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO

7.1.	Introdução.....	231
7.2.	Breve caracterização de Lisboa.....	231
7.2.1.	Enquadramento geográfico	232
7.2.2.	Evolução histórico-urbana.....	235
7.3.	Lisboa como destino turístico.....	237
7.3.1.	Delimitação	237
7.3.2.	Recursos turísticos primários.....	239
7.3.3.	Recursos turísticos secundários	243
7.3.4.	Mercado.....	245
7.4.	Conclusão.....	246

CAPÍTULO 8. RESULTADOS

8.1.	Introdução.....	249
-------------	------------------------	------------

8.2.	Análise de fiabilidade das escalas e análise de valores em falta.....	249
8.3.	Caracterização da amostra	258
8.4.	Análise do comportamento espaciotemporal do turista.....	266
8.4.1.	Análise univariada dos indicadores	266
8.4.2.	Análise dos indicadores segundo os fatores antecedentes.....	283
8.5.	Análise da satisfação do turista.....	304
8.6.	Estimação e avaliação do modelo	313
8.6.1.	Modelo de medida	314
8.6.2.	Modelo estrutural.....	317
8.6.3.	Análise multigrupo.....	326
8.7.	Conclusão.....	351

CAPÍTULO 9. CONCLUSÕES

9.1.	Introdução.....	353
9.2.	Conclusões principais	353
9.2.1.	Síntese analítica dos resultados.....	354
9.2.2.	Conclusões sobre a eficácia do modelo proposto na tese	369
9.3.	Implicações do estudo	371
9.3.1.	Implicações para o marketing de destinos turísticos urbanos.....	371
9.3.2.	Implicações para Lisboa enquanto destino turístico urbano	375
9.4.	Limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.....	381
9.5.	Considerações finais.....	384

Referências bibliográficas	385
---	------------

ANEXOS

Anexo 1. Questionário em português	413
Anexo 2. Questionário em inglês.....	419
Anexo 3. Questionário em espanhol.....	425
Anexo 4. Tabelas de frequência	431
Anexo 5. Análise bivariada da amostra.....	439
Anexo 6. Análise do comportamento espaciotemporal segundo fatores antecedentes	443
Anexo 7. Análise bivariada das escalas de satisfação.....	447
Anexo 8. Modelo PLS.....	451
Anexo 9. Análise PLS-MGA	455
Anexo 10. Fundamentação terminológica	465

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1.	Tipologias de cidades enquanto destinos turísticos.....	51
Quadro 2.2.	Definições de atrações.....	56
Quadro 2.3.	Tipologias de Atrações.....	61
Quadro 2.4.	Critérios e variáveis de classificação de atrações.....	62
Quadro 2.5.	Ranking de cidades por número de chegadas turísticas internacionais.....	72
Quadro 2.6.	Tipologias de turistas urbanos segundo a motivação.....	75
Quadro 2.7.	Tipologias de utilizadores de destinos urbanos	76
Quadro 3.1.	Comparação de várias técnicas de rastreamento.....	114
Quadro 3.2.	Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo	121
Quadro 3.3.	Fatores e variáveis de análise do comportamento espaciotemporal intradestino	132
Quadro 3.4.	Fatores antecedentes do comportamento espacial multiatração	140
Quadro 4.1.	Categorização dos atributos de avaliação da satisfação em destino urbano.....	166
Quadro 4.2.	Atributos de avaliação da satisfação em turismo urbano.....	167
Quadro 5.1.	Hipóteses relativas ao comportamento espaciotemporal e à satisfação.....	181
Quadro 5.2.	Hipóteses relativas aos indicadores da satisfação	183
Quadro 6.1.	Operacionalização dos antecedentes do comportamento espaciotemporal.....	203
Quadro 6.2.	Operacionalização do comportamento espaciotemporal.....	205
Quadro 6.3.	Operacionalização da satisfação do turista	208
Quadro 7.1.	Capacidade de alojamento na Região de Lisboa	243
Quadro 7.2.	Evolução de hóspedes e dormidas em Lisboa	245
Quadro 8.1.	Análise de fiabilidade da escala de perfil psicográfico	250
Quadro 8.2.	Análise de fiabilidade da escala de satisfação global.....	252
Quadro 8.3.	Análise de fiabilidade da escala de satisfação com atrações.....	253
Quadro 8.4.	Análise de fiabilidade da escala de satisfação com movimento.....	255
Quadro 8.5.	Análise de fiabilidade da escala de satisfação com lugar	257
Quadro 8.6.	Sexo e escolaridade.....	258
Quadro 8.7.	Medidas descritivas da ‘idade’ e ‘perfil psicográfico’	260
Quadro 8.8.	Medidas descritivas da ‘duração da estada’, ‘visitas anteriores’, ‘tamanho do grupo’ e ‘presença de crianças no grupo de visita’	266
Quadro 8.9.	Medidas descritivas dos indicadores do fator ‘territorialidade’.....	273
Quadro 8.10.	Medidas descritivas do indicador ‘tempo em movimento’.....	275
Quadro 8.11.	Medidas descritivas do indicador ‘desorientação’	275
Quadro 8.12.	Medidas descritivas dos indicadores da intensidade multiatração	277
Quadro 8.13.	Medidas descritivas do indicador da especificidade multiatração ‘variedade de atrações’	282
Quadro 8.14.	Comportamento espaciotemporal segundo a idade.....	285
Quadro 8.15.	Comportamento espaciotemporal segundo a distância do país de residência.....	287
Quadro 8.16.	Comportamento espaciotemporal segundo o perfil psicográfico.....	288
Quadro 8.17.	Comportamento espaciotemporal segundo a duração da estada.....	293
Quadro 8.18.	Comportamento espaciotemporal segundo a fase da estada.....	295
Quadro 8.19.	Comportamento espaciotemporal segundo a experiência anterior.....	298
Quadro 8.20.	Comportamento espaciotemporal segundo a organização da visita	299
Quadro 8.21.	Comportamento espaciotemporal segundo o tamanho do grupo	300

Quadro 8.22.	Comportamento espaciotemporal segundo a presença de crianças	301
Quadro 8.23.	Medidas descritivas da escala de satisfação global	305
Quadro 8.24.	Medidas descritivas da escala da satisfação com atrações	307
Quadro 8.25.	Medidas descritivas da escala da satisfação com movimento	309
Quadro 8.26.	Medidas descritivas da escala da satisfação com lugar	311
Quadro 8.27.	Medidas de fiabilidade e validade do modelo após reestimação.....	315
Quadro 8.28.	<i>Cross loadings</i>	316
Quadro 8.29.	Correlações entre constructos e validade discriminante	317
Quadro 8.30.	Testes de significância das relações estruturais e respetivas hipóteses.....	321
Quadro 8.31.	Efeitos totais sobre a satisfação global	324
Quadro 8.32.	Resultados de R^2 e Q^2	325
Quadro 8.33.	Resultados de f^2 e q^2	326
Quadro 8.34.	Comparação por grupos segundo a geometria do percurso.....	329
Quadro 8.35.	Comparação por grupos segundo o transporte utilizado.....	330
Quadro 8.36.	Comparação por grupos segundo a idade	337
Quadro 8.37.	Comparação por grupos segundo o sexo	338
Quadro 8.38.	Comparação por grupos segundo a distância do país de origem.....	340
Quadro 8.39.	Comparação por grupos segundo o perfil psicográfico.....	342
Quadro 8.40.	Comparação por grupos segundo a duração da estada.....	343
Quadro 8.41.	Comparação por grupos segundo o tamanho do grupo.....	345
Quadro 8.42.	Efeitos moderadores sobre as relações estruturais entre comportamento espaciotemporal e satisfação.....	350

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Processo de investigação.....	7
Figura 1.2.	Principais conceitos e inter-relações em estudo.....	9
Figura 2.1.	Subtemas do domínio da investigação em turismo urbano.....	21
Figura 2.2.	Relação do turismo urbano com outros tipos de turismo.....	28
Figura 2.3.	Sistema turístico urbano e suas inter-relações.....	29
Figura 2.4.	Qualidade de vida dos residentes e da experiência turística.....	43
Figura 2.5.	Turismo urbano e ambientes de lazer.....	49
Figura 2.6.	Modelo de atração turística de Leiper.....	64
Figura 2.7.	A localização das atrações na estrutura espacial e funcional urbana.....	69
Figura 2.8.	Tempo e atrações turísticas.....	70
Figura 2.9.	Áreas funcionais da cidade turística.....	77
Figura 2.10.	Modelo de influências e resultados da experiência turística.....	82
Figura 2.11.	As etapas do processo da experiência turística.....	83
Figura 2.12.	Modelo “Roda do design da experiência”.....	88
Figura 2.13.	Cultura e experiência do turismo urbano.....	90
Figura 2.14.	Fatores que afetam a experiência turística urbana.....	92
Figura 3.1.	Representações dos modelos espaciotemporais.....	105
Figura 3.2.	Processo de percepção e cognição de lugar.....	109
Figura 3.3.	Processo subjetivo de tomada de decisão subjacente ao movimento.....	111
Figura 3.4.	Conceptualização dos movimentos espaciotemporais em turismo.....	117
Figura 3.5.	Modelos territoriais.....	134
Figura 3.6.	Modelos lineares.....	135
Figura 4.1.	Modelo de índice de satisfação de Fornell.....	162
Figura 5.1.	Mapa conceptual.....	174
Figura 5.2.	Modelo conceptual.....	175
Figura 5.3.	Modelo da investigação.....	184
Figura 6.1.	Equipamento Garmin Forerunner 110 utilizado na pesquisa.....	195
Figura 6.2.	Representação do Model Builder e ferramentas de geoprocessamento.....	211
Figura 7.1.	Localização de Lisboa e mapa da cidade.....	232
Figura 8.1.	Plano fatorial relativo aos itens da escala de perfil psicográfico.....	251
Figura 8.2.	Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação global.....	252
Figura 8.3.	Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação com atrações.....	254
Figura 8.4.	Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação com movimento.....	256
Figura 8.5.	Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação com lugar.....	257
Figura 8.6.	Intensidade dos movimentos na área em estudo.....	268
Figura 8.7.	Número de visitas às atrações e percursos associados na área em estudo.....	269
Figura 8.8.	Intensidade dos movimentos na cidade de Lisboa.....	271
Figura 8.9.	Número de visitas às atrações e percursos na cidade de Lisboa.....	272
Figura 8.10.	Exemplos de tipos de percursos segundo a sua geometria.....	274
Figura 8.11.	Frequência das atrações visitadas e pontos de inquirição.....	280
Figura 8.12.	Frequência das atrações visitadas e pontos de inquirição em Lisboa.....	280
Figura 8.13.	Inter-relações entre variáveis em análise.....	284

Figura 8.14.	Associações significativas entre características dos turistas e variáveis do seu comportamento espaciotemporal.....	289
Figura 8.15.	Associações significativas entre características dos turistas e o seu comportamento espaciotemporal.....	302
Figura 8.16.	Procedimento de avaliação do modelo estrutural.....	318
Figura 8.17.	Modelo estrutural	320
Figura 8.18.	Efeitos moderadores das variáveis do comportamento espaciotemporal.....	334
Figura 8.19.	Efeitos moderadores das características do turista e da visita	349

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1.	Evolução da capacidade de alojamento na cidade de Lisboa.....	244
Gráfico 8.1.	Idade.....	259
Gráfico 8.2.	Perfil psicográfico.....	260
Gráfico 8.3.	País de residência.....	261
Gráfico 8.4.	Distância do país de residência.....	262
Gráfico 8.5.	Duração da estada.....	263
Gráfico 8.6.	Fase da estada.....	264
Gráfico 8.7.	Visitas anteriores ao destino	264
Gráfico 8.8.	Organização da visita	265
Gráfico 8.9.	Tamanho do grupo.....	265
Gráfico 8.10.	Presença de crianças.....	266
Gráfico 8.11.	Geometria do percurso.....	274
Gráfico 8.12.	Meio de transporte /locomoção.....	275
Gráfico 8.13.	Desorientação.....	275
Gráfico 8.14.	Meios tecnológicos para orientação.....	276
Gráfico 8.15.	Referenciais de orientação.....	276
Gráfico 8.16.	Atrações mais visitadas.....	278
Gráfico 8.17.	Tipologia das atrações visitadas.....	282
Gráfico 8.18.	Tipologia de atividades realizadas	283
Gráfico 8.19.	Satisfação global	305
Gráfico 8.20.	Satisfação com a experiência de atrações	306
Gráfico 8.21.	Atração que mais gostou e que menos gostou de visitar	308
Gráfico 8.22.	Satisfação com a experiência de movimento	309
Gráfico 8.23.	Satisfação com a experiência de lugar.....	310
Gráfico 8.24.	Impressão mais positiva e mais negativa da experiência de visita	312

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

Algoritmo EM	Algoritmo <i>Expectation-Maximization</i>
AVE	Variância Média Extraída (<i>Average Variance Extracted</i>)
CBD	Central Business District
CTD	Central Tourism District
<i>D</i>	<i>d</i> de Cohen's (magnitude do efeito do teste de Kruskal-Wallis)
Df	Graus de liberdade
F	Resultado do teste de ANOVA
<i>f</i> ²	Magnitude do efeito (modelo PLS)
H	Resultado do teste de Kruskal-Wallis
INE	Instituto Nacional de Estatística
M	Média
<i>Mdn</i>	Mediana
n	Número de elementos
n.s.	Nível de significância
NUT	Nomenclatura de Unidade Territorial
OMT	Organização Mundial de Turismo
PLS-MGA	Partial Least Squares – Multigroup Analysis
PLS-PM	Partial Least Squares – Path Modelling
PLS-SEM	Partial Least Squares – Structural Equation Modelling
Q ² e q ²	Índices de relevância preditiva do modelo PLS
<i>R</i>	Magnitude do efeito (teste de Mann-Whitney U)
R ²	Coefficiente de determinação (modelo PLS)
RBD	Recreational Business District
SD	Desvio padrão
SE	Erro padrão
SEM	Structural Equation Modelling
SIG	Sistema de Informação Geográfica
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
<i>t</i>	Resultado do Teste <i>t</i>
U	Resultado do teste de Mann-Whitney U
<i>β</i>	Coefficiente estrutural (modelo PLS)
η ²	Eta quadrado parcial (magnitude do efeito da ANOVA)
<i>ρ</i>	Nível de significância
WTTC	World Travel & Tourism Council
χ ²	Resultado do teste de Qui-quadrado
Δ	Diferença absoluta entre coeficientes estruturais (análise PLS multigrupo)

DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

Atrações	“As atrações são elementos do ambiente do destino que, individualmente e em conjunto, servem como principal motivação das visitas turísticas” (Middleton, 1989, p. 573), incluindo “paisagens para observar, atividades em que participar e experiências para recordar” (Lew, 1994, p. 291).
Comportamento espaciotemporal do turista	“Sequência de atrações visitadas pelos turistas dentro de um espaço geográfico” e de movimentos nesse espaço geográfico “entre uma atração e outra” (Xia, 2007, p. 23) “que resultam em alterações de localização através do tempo” (Golledge & Stimson, 1997, p. 155).
Destino turístico	“Espaço físico em que um turista passa pelo menos uma noite” (OMT, 2007, p. 1), sendo delimitado “como a área que contém os produtos e as atividades que podem ser habitualmente consumidos numa deslocação de um só dia a partir do centro do destino e que são geralmente promovidos pelo destino como parte do seu conjunto global de produtos” (Lew & McKercher, 2006, p. 405).
Especificidade	Dimensão de análise relativa à natureza das atrações visitadas (Mckercher & Lau, 2008, p. 372), operacionalizada em termos de tipologia e de variedade de atrações visitadas e de tipologia de atividades realizadas durante o dia de visita ao destino.
Intensidade	Dimensão de análise que se refere ao “número de paragens feitas ou nodos de atrações visitadas” (Mckercher & Lau, 2008, p. 372), medida com base no número de atrações, no número de atividades e na duração da visita (em horas) de um dia ao destino.
Linearidade	Dimensão de análise referente à configuração dos padrões de movimento exibidos (Mckercher & Lau, 2008, p. 372), operacionalizada em termos da forma geométrica do percurso do turista durante o dia de visita ao destino (Lew & McKercher 2006, p. 415).
Locomoção	Dimensão de análise que se refere ao processo de deslocação do turista, operacionalizada com base na percentagem de tempo em movimento e no meio de transporte utilizado durante o dia de visita ao destino.
Movimentos turísticos	“Movimento de uma área de atração turística para outra durante um único dia” (Tussyadiah & Fesenmaier, 2007, p. 2261).
Orientação	Dimensão de análise que se refere ao “processo de determinar e seguir um caminho ou percurso entre uma origem e um destino” (Golledge, 1999, p. 6), operacionalizada em termos de desorientação (se o turista se perdeu ou não) e de utilização de meios tecnológicos de orientação no dia de visita ao destino.

Satisfação global do turista	“Estado cognitivo-afetivo de um indivíduo derivado de uma experiência turística” (Bosque & Martín, 2008, p. 553), medida em termos de grau de satisfação global, de cumprimento de expectativas e de comparação com a experiência ideal em referência ao dia de visita ao destino (adaptado de Fornell, 1992).
Satisfação com experiência de atrações	Satisfação com os atributos relativos a atrações em referência à experiência do dia de visita.
Satisfação com experiência de lugar	Satisfação com os atributos relativos à experiência global do destino no dia de visita.
Satisfação com experiência de movimento	Satisfação com os atributos relativos ao movimento intradestino em referência à experiência do dia de visita.
Satisfação com atributos	“Julgamento subjetivo de satisfação do consumidor resultante de observações do desempenho dos atributos” (Oliver, 1993, p. 421).
Territorialidade	Dimensão de análise relativa à implantação dos movimentos turísticos no território, que “reflete a distância que os turistas estão dispostos a aventurar-se a partir do seu local de alojamento” (McKercher & Lau, 2008, p. 359), medida segundo a distância total percorrida e o afastamento do alojamento durante o dia de visita ao destino.
Visita multiatração	Viagem dirigida a múltiplas atrações no interior do destino durante um único dia (adaptado de Hunt & Crompton, 2008).

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

“Em qualquer aventura,
O que importa é partir, não é chegar”.

Miguel Torga, “Viagem” (1962)

1.1. Introdução

Fazer turismo implica sempre movimento: um visitante, individualmente ou em grupo, movendo-se no espaço, durante um certo período de tempo. Daí que a própria definição de turismo se alicerce na obrigação de uma deslocação para fora do ambiente habitual do visitante. Com efeito, ao contrário dos bens de consumo e da maioria dos serviços, o produto turístico só pode ser consumido *in situ*. Da incontornável imobilidade dos destinos resulta necessariamente a mobilidade dos visitantes. O **movimento**, condição *sine qua non* em turismo, é assim parte integrante e interveniente na experiência turística, podendo eventualmente constituir mesmo o seu centro ou objetivo.

No entanto, a questão espaciotemporal, a forma como os turistas e os excursionistas se movem no espaço e no tempo, tem sido negligenciada e o turismo tem sido largamente assumido pelos investigadores como um fenómeno estático. Por exemplo, a grande maioria dos modelos em turismo e recreio funda-se no pressuposto de que se viaja para um destino único, embora muitos estudos, nos campos da geografia e do turismo, tenham vindo a demonstrar, com crescente evidência, precisamente o contrário. No contexto intradestino urbano, em análise nesta investigação, é porventura ainda mais frequente que o turista dirija a sua visita a várias atrações. Neste âmbito, Hunt & Crompton (2008) cunharam o conceito de ‘**viagem multiatração**’¹, que tem no destino urbano o seu palco por excelência.

No atual contexto hipercompetitivo, a **satisfação** do cliente é, na arena do turismo urbano como em qualquer outra, crucial para o sucesso. E importa obviamente analisá-la também no que respeita à experiência de visita multiatração. Em turismo, para além dos serviços

¹ Sendo o vocábulo ‘multiatração’ uma palavra não-dicionarizada, preferiu-se ainda assim usar este termo, decalque de *multiattraction* em inglês, em vez de introduzir repetidamente vocábulos estrangeiros no decurso do texto. A decisão foi tomada depois de consulta aos linguistas do sítio Ciberdúvidas da Língua Portuguesa (<http://www.ciberduvidas.com/>) sobre os termos ‘multiatração’ e ‘intradestino’ em concreto, cuja resposta se apresenta em anexo (Anexo 10) e está, de resto, disponível *online*, em <http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=32572>.

turísticos propriamente ditos, todos os elementos do destino (hospitalidade dos residentes, paisagem, cultura local, limpeza e arranjo do espaço público, transportes, sinalização, etc.) contam, ainda que com maior ou menor impacto. Vários estudos empíricos, designadamente no contexto urbano, estudam a satisfação do turista relativamente ao desempenho de vários atributos do destino, que incluem elementos espaciais e de mobilidade. No entanto, se modelos e estudos empíricos relacionam espaço e processo de escolha em turismo, na revisão bibliográfica realizada não se encontrou qualquer modelo teórico ou estudo empírico que analise especificamente a influência do comportamento espaciotemporal sobre a satisfação dos turistas ou dos visitantes em geral.

A presente investigação centra-se justamente na relação entre o comportamento espaciotemporal do turista multiatração e a sua satisfação, tomando Lisboa como área de estudo.

1.2. Enquadramento

O **Turismo** é hoje reconhecido como a maior indústria mundial (Hall & Page, 2002, p. 1; Holloway, 2002, p. 46)². Tendo vindo a generalizar-se progressivamente desde a segunda metade do século XX, é espantoso o crescimento da atividade turística desde 1950 até à atualidade.

Espantosa é igualmente a tendência de **urbanização**, sendo que cerca de 50 por cento da população do planeta vive já em cidades ou noutros lugares com características urbanas e se espera que, no final do primeiro quartil do presente século, a população urbana deva rondar os três quartos do total mundial (Gaspar, 2005, p. 285).

Combinando os anteriores, crescente tem sido também o fenómeno do **turismo urbano** (Buhalis, 2000, p. 102; Edwards, Griffin, & Hayllar, 2008, p. 1032; Henriques, 2003, p. 36). A cidade, pela sua multifuncionalidade e diversidade atrativa, tem seduzido cada vez mais turistas, com múltiplas motivações e interesses (Ashworth & Page, 2011, p. 9; Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 59). É precisamente essa multiplicidade de atrações que faz do destino urbano o palco da **visita multiatração** por excelência.

² Esta tese teve como referencial bibliográfico as regras da APA – American Psychology Association (6^a ed.), disponível em <http://www.apastyle.org/>. Refira-se que, para além das citações diretas, entre aspas, optou-se por indicar também o número de página nas citações autor-data que se referem a determinada afirmação ou conceito inseridos numa secção ou página específica da obra, no sentido de aumentar a precisão da informação bibliográfica. Assim, a menção do número de página só não é introduzida quando o estudo ou obra é referido no seu conteúdo ou âmbito geral.

Aos destinos turísticos colocam-se múltiplos e exigentes desafios no âmbito da sua gestão. Por um lado, em resultado da competitividade e, por outro, da sustentabilidade do desenvolvimento turístico. Como vem chamando a atenção a Organização Mundial de Turismo (1998, pp. 19-20), os turistas, por seu turno, buscando frequentemente novos destinos e produtos, tendem a ser física e intelectualmente mais ativos do que anteriormente, mais experientes e mais exigentes quanto à relação qualidade/preço e à qualidade das atrações, dos serviços e dos destinos.

Assim, “(C)riar **experiências memoráveis** é a essência e a razão do setor turístico” (Pizam, 2010, citado por Tung & Ritchie, 2011, p. 1367). E ainda que o seu estudo enfrente um labirinto definitório (Hosany & Witham, 2010, p. 351; Jennings *et al.*, 2009, p. 294; O'Dell, 2007, p. 34; Quan & Wang, 2004, p. 297), o conceito de ‘experiência turística’ é central na investigação em turismo.

Intrinsecamente ligados à experiência turística, os conceitos de movimento e de satisfação combinam-se na questão em estudo, a seguir abordada.

1.3. A questão em estudo

A questão central em estudo é se, e em que medida, o comportamento espaciotemporal do turista multiatração influencia a sua satisfação.

Tendo muitas viagens múltiplos destinos e, dentro do destino local, dirigindo-se a visita habitualmente a múltiplos pontos de atração, há relativamente poucas obras que estudem em profundidade o comportamento espaciotemporal do turista. No entanto, a análise dos padrões de movimento dos visitantes é importante para o planeamento do destino no que respeita à necessidade de infraestruturas e de desenvolvimento de transportes, de produtos e de novas atrações (Beeco *et al.*, 2012, p. 552). Sobretudo dentro das cidades, o comportamento espacial dos turistas não é bem compreendido: por um lado, devido à complexidade das cidades como espaços multifuncionais; por outro, porque poucos estudos têm abordado este fenómeno (Edwards & Griffin, 2013, p. 580). No entanto, **movimento e experiência turística são indissociáveis**. O turismo pode ser entendido como “desempenho móvel” (Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt, 2008, p. 134), integrando a experiência uma dimensão espaciotemporal com provável impacto sobre a satisfação do turista, isto é, sobre o juízo avaliativo que este faz dessa experiência (dimensão cognitiva) e o estado que essa experiência lhe proporciona (dimensão emocional).

O comportamento espaciotemporal do turista faz assim parte e intervém na sua experiência. Deste modo, afigura-se razoável que este comportamento tenha impacto e influencie a sua satisfação. Esta é a **premissa inicial** que o presente estudo visa confirmar ou contestar, sendo que, atendendo à pesquisa bibliográfica realizada, não parece ter sido ainda investigada de forma cabal. A investigação responde assim a uma lacuna teórica, procurando desenvolver teoria acerca da eventual relação entre os dois constructos através do teste de um modelo de investigação e no sentido de extrair propostas conceptualmente válidas e empiricamente úteis.

Sendo que a **satisfação** pode ser analisada a dois níveis – satisfação específica da transação *versus* satisfação cumulativa (Boshoff, 2005; Olsen & Johnson, 2003; Yi, 1990), esta última identificada com o conceito de satisfação global (Garbarino & Johnson, 1999; Spiteri & Dion, 2004) – e que a experiência turística é, por natureza, cumulativa (Cole & Illum, 2006; Cole & Scott, 2004), adequa-se com justeza o contexto de análise escolhido para estudo da questão em investigação: a **visita multiatração urbana**. Com efeito, a visita dirigida a múltiplas atrações resulta numa experiência, por essência, sucessiva e sumativa de atrações, das deslocações entre elas bem como dos restantes serviços e elementos do destino. Para além do mais, a experiência de visita multiatração é o retrato mais fiel da realidade da experiência do turista urbano, que inclui geralmente vários pontos de atração no seu itinerário intradestino.

Os **conceitos centrais** em análise têm sido objeto de análise em diversos domínios do conhecimento, radicando-se esta investigação numa **perspetiva multidisciplinar**³ que combina sobretudo os contributos das disciplinas do turismo, da geografia (designadamente comportamental) e do marketing.

O **comportamento espaciotemporal** tem sido estudado na sua ontologia subjetiva ou ontologia objetiva (Xia, 2007). Com efeito, visto que se pode distinguir o comportamento objetivo do processo cognitivo de tomada de decisão espacial subjacente (Lloyd, 1997, citado por Tussyadiah & Zach, 2012, p. 781; Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012, p. 626), identificam-se duas correntes de investigação (Xia, Zeephongsekul, & Packer, 2011, p. 844): uma baseada na perspetiva cognitiva (que se centra no processo subjetivo de cognição espacial e tomada de decisão, desenvolvida sobretudo no âmbito da psicologia cognitiva e ambiental) e outra informada pela perspetiva comportamental (que privilegia a manifestação objetiva do movimento espaciotemporal efetivo, considerada em especial no âmbito da geografia

³ Dada a natureza multisetorial da atividade turística e o carácter interdisciplinar deste campo de estudo, privilegiou-se uma abordagem multidisciplinar. Como defende Silva (2004, p. 11) citando Graburn & Jafari (1991), "nenhuma disciplina por si só pode acomodar, tratar ou compreender o turismo. Este só poderá ser estudado se as fronteiras disciplinares desaparecerem e as perspetivas multidisciplinares forem desenvolvidas".

comportamental e temporal). Esta investigação adotará a **perspetiva comportamental**, procurando conhecer como os movimentos efetivamente realizados e as atrações realmente visitadas pelo turista influenciam a sua satisfação com a experiência. Esta opção teórica reflete-se sobretudo no modelo conceptual proposto (especialmente explícito na designação de Xia, 2007, p. 4), nas hipóteses adiante formuladas e métodos de recolha de dados.

Por seu lado, no estudo da **experiência turística**, privilegiam-se aqui as perspetivas de análise de satisfação *a posteriori* (com enfoque nos resultados psicológicos⁴: elementos de satisfação e avaliação da experiência; de acordo com Mannell & Iso-Ahola, 1987; Cutler & Carmichael, 2010); e de marketing/gestão⁵ (Quan & Wang, 2004). No que respeita à conceptualização da **satisfação**, procurou conciliar-se, com vantagem, a dicotomia entre Expectativa – Desempenho (no original, “expectation–performance”), fundada sobretudo em Oliver (1980), e Apenas–Desempenho (no original, “performance–only”), assente em especial nos trabalhos de Cronin & Taylor (1992, 1994), designadamente pela operacionalização multi-indicador do conceito de satisfação global (Fornell, 1992). Relativamente às perspetivas teóricas de enfoque da pesquisa da satisfação em turismo (Sirgy, 2010, p. 246), a investigação é informada pelas teorias interativas que procuram explicar a satisfação do turista pela interação entre aspetos situacionais e pessoais. Estas decisões teóricas refletem-se sobretudo nos objetivos enunciados; no modelo conceptual proposto, nas hipóteses adiante formuladas e na metodologia de recolha de dados.

O mapa conceptual apresentado no Capítulo 5 expõe diagramaticamente a revisão da literatura realizada, refletindo o estado da ciência nestes domínios, sendo que, como anteriormente referido, não foi encontrada resposta à questão central da pesquisa. Os **principais fenómenos** associados à relação em análise são a experiência de visita multiatração (Hunt & Crompton, 2008) – que pressupõe o movimento espaciotemporal – e a satisfação como resultado dessa experiência (por exemplo, Cutler & Carmichael, 2010; del Bosque & Martín, 2008; Giese & Cote, 2000).

1.4. Objetivos

Num contexto de crescente oferta e decorrente competição, todos os elementos que possam contribuir de forma positiva para a satisfação constituem área de estudo de especial relevo para investigadores e de interesse estratégico para agentes do sistema turístico em geral.

⁴ Esta perspetiva entronca na conceção da satisfação *como resultado* em contraponto com a sua conceptualização *como processo* (Cutler & Carmichael, 2010; del Bosque & Martín, 2008; Giese & Cote, 2000).

⁵ Também designada como perspetiva empresarial (Cutler & Carmichael, 2010) ou organizacional (Jennings *et al.*, 2009, p. 300).

O **objetivo central** da investigação consistiu em averiguar se, e em que medida, o comportamento espaciotemporal intradestino dos turistas que dirigem a sua visita a múltiplas atrações influencia a sua satisfação no contexto urbano, de acordo com o problema fundante desta investigação enunciado, de seguida, no ponto 1.5.

Fundados neste objetivo nuclear e enquadrados no modelo da investigação (apresentado no ponto 1.6 e discutido no Capítulo 5), enunciam-se ainda os seguintes **objetivos específicos** sempre aplicados ao contexto da visita multiatração e no âmbito intradestino:

- examinar o comportamento espaciotemporal do turista;
- caracterizar o comportamento espaciotemporal do turista segundo os fatores antecedentes identificados como mais relevantes;
- analisar o nível de satisfação global do turista;
- estudar a satisfação do turista relativamente a várias dimensões da experiência, designadamente as decorrentes do seu comportamento espaciotemporal (atrações visitadas e movimentos) bem como a referente ao lugar/destino em termos globais;
- extrair informações úteis, a partir da análise dos resultados, e fazer sugestões no âmbito do desenvolvimento e marketing de destinos e atrações.

1.5. Processo de investigação

Tendo como posição filosófica o **pós-positivismo**, o estudo tem por base uma pesquisa aplicada e explicativa no sentido em que vai para além da descrição com vista a explicar padrões e tendências observadas, envolvendo teste das hipóteses formuladas (Veal, 1997, p. 4).

A **Figura 1.1.** descreve graficamente o processo de investigação, explicitando o desenho da pesquisa que está na base do estudo. A escolha e a **enunciação do problema** ou questão constituiu, como aconselha a literatura, a primeira fase deste processo (Clark, Riley, Wilkie, & Wood, 1998, pp. 22- 36; Jennings, 2001, pp. 22- 24; Pizam, 1994, p. 91; Veal, 1997, p. 40).

Com base no problema fundante – o comportamento espaciotemporal daquele que faz turismo influencia a sua satisfação, designadamente no contexto da visita dirigida a múltiplas atrações? – procedeu-se à **revisão da literatura**⁶ relacionada com a questão em análise

⁶ Segundo Jennings (2001, p. 442), a revisão da literatura consiste na “documentação de uma revisão abrangente do trabalho publicado de dados de fontes secundárias nas áreas de interesse específico do investigador”.

(Pizam, 1994, p. 92; Veal, 1997, p. 40), documentada nos Capítulos 2, 3 e 4, numa sequência lógica de discussão de conceitos, de teorias e de estudos empíricos, circunscrevendo-se progressivamente à análise dos conteúdos específicos em estudo, em ordem à pesquisa empírica.

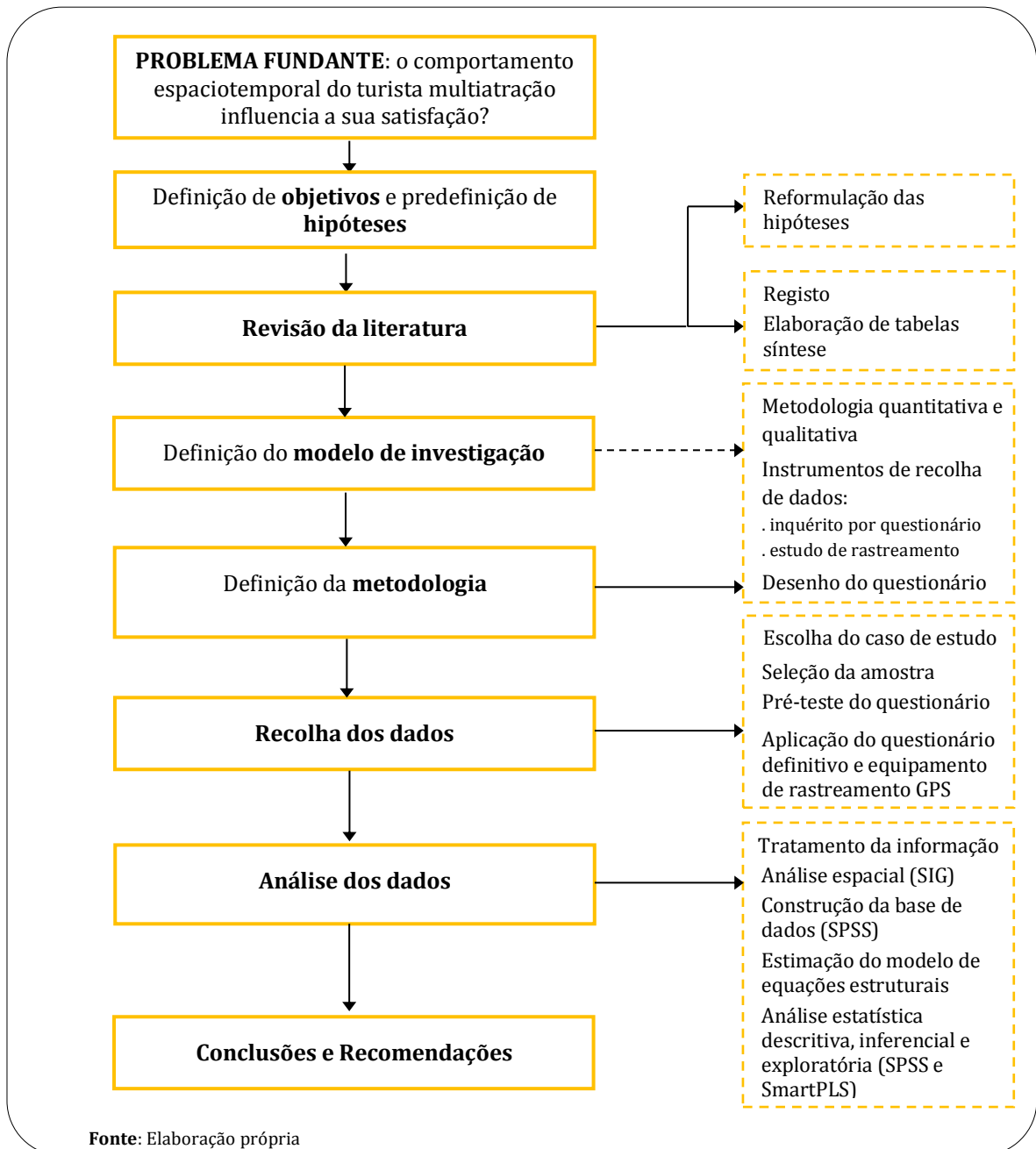


Figura 1.1. | Processo de investigação

A revisão da literatura permitiu, para além de esclarecer conceitos e delimitar a questão em estudo, a revisão e a operacionalização dos objetivos nas **hipóteses de investigação**

definitivas, no âmbito da definição do modelo de investigação, como se descreve detalhadamente no Capítulo 5, servindo ainda como apoio para traçar a metodologia a utilizar na investigação empírica.

Depois desta primeira fase do trabalho, relativa ao enquadramento teórico, procedeu-se à **pesquisa empírica**, estruturada em três etapas principais, igualmente expressas na **Figura 1.1.**: pesquisa de campo para recolha de dados; tratamento e análise da informação recolhida; e discussão dos resultados.

A **recolha de dados** primários teve por base dois instrumentos principais: o inquérito por questionário e o estudo de rastreamento com recurso ao equipamento com tecnologia Sistema de Posicionamento Global (GPS), em contexto urbano. A seleção do caso de estudo recaiu em Lisboa, que tem vindo a aumentar significativamente a sua capacidade de atração turística. A análise da informação recolhida na observação assentou essencialmente no tratamento estatístico e na análise espacial. No âmbito da análise estatística de dados, ressalta-se o recurso à modelação exploratória através da Modelação de Equações Estruturais⁷, com o método PLS-PM⁸, em vista do modelo da pesquisa apresentar relações multivariadas complexas entre variáveis observadas e latentes.

Por fim, espera-se que as **conclusões e recomendações** do estudo, com base nos resultados apurados, contribuam para um maior conhecimento do comportamento spatiotemporal do turista urbano, designadamente em Lisboa, concorrendo de forma exploratória para o estudo da inter-relação entre o comportamento spatiotemporal do turista e a sua satisfação.

1.6. Modelo da investigação

No sentido de dar resposta ao problema em investigação e com base na literatura, é proposto um **modelo conceptual** que traduz uma perspetiva global sobre a questão em estudo, cujos principais conceitos e inter-relações são sumariamente apresentados na **Figura 1.2.** e detalhadamente descritos e discutidos no Capítulo 5.

Com vista à aplicabilidade e viabilidade da pesquisa, é definido, com base no primeiro, o modelo de investigação específico e efetivamente aplicado e testado na pesquisa. Este modelo aplicado no estudo empírico é **espacialmente explícito** (Xia, 2007, p. 9) em consonância com a perspetiva comportamental adotada como já aludido no ponto 1.3. e denota a dimensão

⁷ Correspondente à sigla original SEM (Structural Equation Modelling) que será utilizada neste estudo por ser mais facilmente reconhecida que a sigla na sua tradução portuguesa.

⁸ Partial Least Squares – Path Modelling, na sua designação original e que pode ser traduzida por Mínimos Quadrados Parciais.

temporal do movimento de acordo com a teoria espaço-tempo originalmente desenvolvida por Hägerstrand (1970).



Figura 1.2. | Principais conceitos e inter-relações em estudo

Na sua estrutura, o modelo toma como variáveis independentes as relativas ao comportamento espaciotemporal do turista, que é analisado na inter-relação operacionalizada na hipótese central em investigação: *o comportamento espaciotemporal do turista tem influência sobre a sua satisfação*. Esta hipótese central, a validar ou a refutar, decompõe-se, como se verá no Capítulo 5, em várias sub-hipóteses.

1.7. Estrutura da tese

Neste **capítulo introdutório**, procurou enquadrar-se o tema e delimitar a questão em estudo centrada no comportamento espaciotemporal do turista e na sua satisfação. A partir desta discussão, foram elencados os objetivos da investigação, apresentado o processo de investigação com uma referência sumária à metodologia utilizada e ao modelo de investigação que informou a pesquisa empírica.

De seguida, inicia-se a primeira parte da tese relativa à revisão da literatura. No **Capítulo 2**, são analisados e discutidos essencialmente os conceitos de *turismo urbano*, *destino urbano*, *atrações* e *experiência turística*, que enquadram e constituem o pano de fundo da questão em estudo, abordando as principais teorizações e estudos com estes relacionados, relevantes para a investigação.

O **Capítulo 3** debruça-se sobre o *comportamento espaciotemporal* do turista urbano. Primeiro, em termos do turismo em geral, discutindo a sua relevância, modelos, métodos e técnicas de análise. Depois, especificamente sobre o comportamento espaciotemporal do visitante multiatração, abordando a sua definição conceptual e operacional. Com base na

literatura, procuram identificar-se ainda as dimensões e os fatores de análise do comportamento em contexto urbano, bem como os seus fatores antecedentes.

A satisfação do turista no contexto da visita multiatração constitui o objeto do **Capítulo 4**, último da revisão da literatura. Neste são analisadas a relevância e conceptualização da satisfação, revendo igualmente os vários modelos conceptuais de análise. De seguida, é discutida a operacionalização da satisfação do visitante multiatração, designadamente em contexto urbano.

A segunda parte da tese permite a ligação entre a primeira parte – de enquadramento teórico, e a terceira parte, relativa à investigação empírica. Centrado sobre o modelo da investigação, no **Capítulo 5** começa por definir-se o quadro conceptual da investigação, designadamente com base num mapa conceptual relativo à revisão da literatura realizada. Um modelo conceptual, para estudo da questão em investigação numa perspetiva geral, é então proposto e discutido, sendo de seguida apresentado o modelo aplicado à pesquisa e as hipóteses em investigação que dele emergem.

No **Capítulo 6**, é explicitada a metodologia seguida na investigação, descrevendo e discutindo a posição filosófica subjacente à investigação, a estratégia da investigação e os métodos e técnicas referentes à recolha e análise de dados. É feita ainda uma avaliação crítica do processo seguido.

A terceira parte da tese relativa à pesquisa empírica propriamente dita, tem início com o **Capítulo 7**, em que se faz a caracterização da área em estudo, em termos de enquadramento geográfico, de evolução histórico-urbana e como destino turístico.

No **Capítulo 8**, reporta-se o tratamento da informação recolhida, através de técnicas estatísticas e de análise espacial, com apresentação e discussão dos resultados obtidos.

Por fim, o **Capítulo 9** tem na síntese dos resultados, segundo os objetivos traçados, o ponto de partida para determinar as implicações da investigação realizada. São ainda referidas as limitações do estudo e são feitas recomendações que se julgam de interesse para futuras pesquisas nesta matéria. Os comentários finais, derradeira conclusão, procuram sumariar as principais conclusões e recomendações a salientar do estudo.

CAPÍTULO 2. EXPERIÊNCIA DE VISITA MULTIATRAÇÃO EM CONTEXTO URBANO

"A town is a thing separate from all other towns alike.
And a town has a whole emotion."

John Steinbeck, *The Pearl* (1947)

2.1. Introdução

A cidade é o palco por excelência da visita dirigida a múltiplas atrações pela sua oferta diversificada e, ao mesmo tempo, concentrada de recursos turísticos e de oportunidades de recreio: arte, património, ícones, arquitetura, cultura, entretenimento, gastronomia, pessoas e paisagens. Este primeiro capítulo de revisão da literatura faz o enquadramento conceptual da questão em estudo, relacionando turismo, cidade, atrações e experiência. Assim, em primeiro lugar, discute-se o fenómeno do turismo urbano, primeiro pela revisão do conceito de 'urbano', depois pela análise da investigação e conceptualizações desenvolvidas neste domínio. De seguida, é analisado o destino urbano, enquanto contexto privilegiado da visita multiatração, e as atrações como seu elemento central. Por último, procura caracterizar-se o turista urbano e examinar a sua experiência na cidade. Esta análise da experiência turística urbana parte de uma primeira abordagem da experiência turística em geral, procurando posteriormente identificar e compreender a sua especificidade no contexto urbano.

2.2. Turismo urbano

2.2.1. Conceitos de turismo e de visitante⁹

Em termos de senso comum, o termo '**turismo**' invoca a ideia de férias e de viagens, se bem que o conceito careça ainda de uma definição universalmente aceite (Bull, 1995, p. 1; Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, & Shepherd, 2001, p. 42; Hall & Page, 2002, p. 3; Holloway, 2002, p. 1; Shaw & Williams, 2002, p. 6). Consenso há, pelo menos, quanto à origem da palavra¹⁰, que remonta à época da *grand tour*, viagem dos jovens de famílias abastadas da Grã-Bretanha

⁹ A redação deste ponto 2.2.1. baseia-se em Caldeira (2006, pp. 14-21).

¹⁰ Segundo Leiper (1979, p. 391), as raízes da palavra 'tour' encontram-se no termo grego de um instrumento utilizado para descrever um círculo, refletindo essa característica essencial do turismo de circuito, de viagem com retorno ao ponto de partida.

pela Europa como forma de completar a sua educação (Leiper, 1979, p. 391), embora a “explosão da mobilidade”, como lhe chama Gunn (1997, p. 47), que esteve na origem do turismo moderno, tenha tido lugar apenas no século passado.

Hall & Page (2002, pp. 68-70), de acordo com a classificação de Burkart & Medlik (1981), distinguem entre **definições de turismo conceptuais e técnicas**. As primeiras estabelecem a matriz teórica para a investigação em turismo, identificando as suas características essenciais e distinguindo este de outros fenómenos com ele relacionados. As definições técnicas ou operacionais servem propósitos de pesquisa e de medição.

Sendo geralmente aceite que o turismo envolve uma deslocação, mesmo no âmbito destas **definições técnicas**, há outras questões em que não há concordância, como os critérios de delimitação do conceito com base na distância percorrida, na duração da estada ou na motivação da viagem (Chadwick, 1994, pp. 66-67; Holloway, 2002, pp. 1-2). Nesse sentido, a ampla definição da Organização Mundial de Turismo¹¹ (OMT) ultrapassa alguns destes desacordos:

“o **turismo** compreende as atividades de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, em lazer, negócios ou com outros propósitos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (OMT, 2000).

Conforme decorre desta definição operacional de turismo, a mesma Organização Mundial de Turismo define, para efeitos estatísticos, o termo **visitante** como:

“qualquer pessoa que viaje para um lugar que não o seu ambiente habitual, por não mais de 12 meses e cujo propósito principal seja outro que não o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado”¹² (OMT, 2000, p. 14).

Ainda segundo a OMT (2000), os **visitantes** são depois classificados em turistas (visitantes que permanecem pelo menos uma noite em alojamento coletivo ou privado no lugar visitado) e excursionistas (visitantes que não pernoitam no lugar visitado).

¹¹ Esta definição, que incluiu o turismo internacional bem como o doméstico, mantém-se inalterada desde 1993, quando ratificada pela Comissão Estatística das Nações Unidas, na sequência de uma Conferência Intergovernamental em Otava, no Canadá, em 1991. Todavia, é de tal maneira abrangente que levanta sérias críticas, por exemplo, a Holloway (2002, pp. 2-3), designadamente pela imprecisão das atividades referidas: “podia ser igualmente aplicada a alguém envolvido em assaltos”.

¹² A expressão ‘ambiente habitual’, que substituiu ‘residência habitual’, exclui as viagens dentro da área habitual de residência, as viagens frequentes entre a residência e o local de trabalho e outras viagens de carácter regular dentro da comunidade. Quanto ao limite da estada, menos de 12 meses, pretende-se excluir a migração por períodos longos de tempo. Por fim, na exclusão de exercício de atividade remunerada no lugar visitado, excetua-se a migração efetuada para trabalho temporário.

Cooper *et al.* (2001, pp. 41-43) categorizam as muitas definições de ‘turismo’ se baseadas na **procura** ou na **oferta**. A atual definição da OMT, atrás referida, é claramente centrada na procura turística, mas devem ser consideradas as definições baseadas na oferta (de que é exemplo a Conta Satélite do Turismo¹³ e de Smith, 1998) já que permitem quantificar o seu valor real em termos económicos e estabelecer comparações e inter-relações com outros setores (Cooper *et al.*, 2001, p. 43). Inserida na abordagem do turismo pelo lado da oferta, há outra questão controversa: a classificação do Turismo como uma **indústria** (como documenta Murphy, 1985, pp. 9-10). Se Smith (1988, p. 181) categoricamente afirma que “o turismo é uma indústria”, já outros autores rejeitam, também expressamente, esta perspetiva (Gunn & Var, 2002, p. 9; Bull, 1995, p. 1). E mesmo que o turismo seja considerado como uma indústria¹⁴ não o pode ser no sentido tradicional. Estas são classificadas de acordo com os bens e serviços que produzem; todavia, no caso do turismo, o elemento delimitador não é o tipo de mercadoria produzida; é antes o tipo de consumidor como explica, por exemplo, o Australian Bureau of Statistics (2003).

No que respeita às **definições conceptuais**, a afirmação lapidar de Cohen (1974, citado por Mathieson & Wall, 1982, p. 10) de que há tantas definições de turismo quantos os estudos sobre o fenómeno aplica-se com particular propriedade. As múltiplas interpretações do conceito de ‘turismo’ são naturalmente influenciadas pelas diversas perspetivas (geográfica, económica, política, sociológica entre outras) dos cientistas sociais (Hall & Page, 2002, p. 68), mudando as definições “de acordo com o seu objetivo e contexto” (*idem, ibidem*, p. 3). No entanto, Smith (1988, p. 182) atribui a esta situação a falta de credibilidade do setor junto de governos e analistas, bem como a displicência da indústria relativamente aos argumentos da comunidade académica.

A par de Murphy (1985, p. 9), que definiu turismo a partir do seu “community approach”, salientando as relações entre turistas e comunidades locais, também Jafari (1977, citado por Costa, 1996, p. 12), Mathieson & Wall (1982, p. 1) e McIntosh, Ritchie, & Goeldner (1995, p. 10) avançam com definições abrangentes do fenómeno turístico. Dada a sobreposição das várias perspetivas e da natureza multifacetada e de interdependência do turismo, advoga-se

¹³ Criada com o principal objetivo de medir os impactos económicos da atividade turística, a Conta Satélite do Turismo (CST) é um instrumento estatístico que padroniza conceitos, classificações e definições, permitindo a recolha de dados rigorosos e comparáveis com outros setores de atividade ou entre países ou grupos de países.

¹⁴ A definição do turismo como ‘indústria’ esbarra ainda com o facto da “indústria turística”, enquanto conjunto de empresas que fornecem bens e serviços aos consumidores turísticos, deixar de fora aqueles recursos “sem preço e insuscetíveis de comercialização” (Kastenholz, 1997, p. 25), bem como as atividades dos turistas quando estes não se envolvem em transações comerciais durante a visita, por exemplo, a familiares e amigos (Leiper, 2003, p. 30). Por outro lado, a própria aplicação do termo “industry” ao conjunto de empresas que constituem a oferta turística é discutível por estas não pertencerem ao setor secundário, não produzindo bens físicos, embora cada vez mais se aponte a dificuldade de distinção entre ‘indústria’ e ‘serviços’ (Kastenholz, 1997, p. 25). Com benefício, “industry” pode ser traduzido para português pelo termo ‘setor’ (veja-se, por exemplo, Porter, 1999).

crescentemente uma **abordagem holística e sistémica** do turismo (Echtner & Jamal, 1997, citados por Kastenholtz, 2002, p. 10; Hall & Page, 2002, p. 4).

Leiper (1979, pp. 403-04) propôs justamente um modelo de **sistema de turismo**¹⁵, que se baseia em três componentes principais: turistas, elementos geográficos (áreas geradoras, áreas de trânsito, áreas de destino) e indústria turística, “interligados espacial e funcionalmente”, em que “a organização dos cinco elementos operacionaliza-se dentro de ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico com os quais estes interagem”. Segundo Cooper *et al.* (2001, p. 40), cada um dos restantes modelos alternativos de sistema turístico “tende a revelar os elementos básicos de Leiper”. Em seu entender, o mérito do modelo reside na sua aplicabilidade geral e simplicidade, incorporando uma visão interdisciplinar e ressaltando o facto de todos os elementos estarem relacionados e interagindo entre si.

A literatura regista muitas outras propostas de modelos do sistema turístico: Cuervo (1967, citado por Leiper, 2003, p. 31), Mill & Morrison (1985), Jafari (1989, citado por Gunn & Var, 2002, p. 9), Pearce (1995), Witt & Moutinho (1994), McIntosh *et al.* (1995), Gunn (1997)¹⁶. A **perspetiva sistémica**, segundo Gunn & Var (2002, p. 9), tem os seguintes elementos-chave:

- o turismo não é uma disciplina, mas antes um campo multidisciplinar¹⁷;
- o turismo é gerado por duas grandes forças – procura e oferta;
- no âmbito da procura, há diversidade de interesses e capacidades;
- dentro da oferta, há todos os desenvolvimentos físicos e programáticos necessários para servir os turistas;
- o turismo inclui muitas dimensões geográficas, económicas, ambientais, sociais e políticas;
- o turismo não é uma indústria; é constituído por muitas entidades bem como empresas.

¹⁵ Segundo Leiper (2003, p. 31), posteriormente, Leiper e também Mill reviram a sua opinião, considerando que a perspetiva sistémica de definição de ‘turismo’ era deficiente porque “confundia as atividades dos turistas com os conjuntos de elementos [sistemas] que podem ser úteis para estudar o turismo”. O autor (Leiper, 2003, p. 32) defende que “todas as perspetivas de definição de ‘turismo’ são úteis desde que logicamente aplicadas”.

¹⁶ O “sistema funcional do turismo” de Gunn é composto por duas forças principais “numa relação íntima e interdependente”: a procura e a oferta, em que esta última integra as atrações, promoção, informação, transportes e serviços (Gunn & Var, 2002, pp. 33-71). Ao contrário do sistema aberto de Leiper, este modelo não faz referência ao meio envolvente.

¹⁷ Para Jennings (2001, pp. 4-5), a natureza problemática do turismo centra-se em saber se este é um campo de estudo multidisciplinar ou interdisciplinar. A autora cita diferentes autores (Leiper, 1989; Janesick, 1994; e Weaver & Oppermann, 2000) que defendem, tal como ela, uma perspetiva interdisciplinar. Em sua opinião, o turismo encontra-se num estágio de transição de campo de estudo multidisciplinar para uma disciplina autónoma de natureza interdisciplinar. Um contributo importante nesta discussão é o trabalho de Tribe (1997) e a sua reflexão sobre a “indisciplina do turismo”.

Omnipresente na sociedade contemporânea, o turismo é um fenómeno complexo: instrumento de desenvolvimento económico e, ao mesmo tempo, fonte de importantes impactos socioculturais (relativos aos turistas e às regiões recetoras e emissoras) bem como ambientais, estes últimos tidos, muitas vezes, como mais negativos do que positivos (Kastenholz, 2002, pp. 9-10). A controvérsia à volta das diferentes definições resulta, em grande parte, da **complexidade** do setor turístico e da sua imaturidade como campo de estudo¹⁸ (Cooper *et al.*, 2001, pp. 41-42), da natureza e características dos produtos turísticos (Costa, 1996, p. 14), bem como da diversidade de agentes envolvidos – setor privado, setor público, académicos – e suas diferentes perspetivas (Leiper, 1979, p. 391).

Esta tese segue a visão holística e sistémica como enquadramento teórico, sendo as definições mais técnicas e operacionais também relevantes na medida em que constituem a base de muitas estatísticas disponíveis e servem para definir a população de recolha de dados primários. As perspetivas da geografia do turismo e do marketing do presente estudo determinam um **enfoque no turista**, no seu comportamento espacial e na sua satisfação, embora nessa análise não possam ser negligenciados outros elementos que dependem do funcionamento de todo o sistema turístico.

2.2.2. Definição de urbano

Em Portugal, a **urbanização** é um fenómeno relativamente recente em comparação com os países mais desenvolvidos (Soares, 1998, p. 5). À escala global, segundo Jorge Gaspar (2005, p. 285), o mundo caminha para a “urbanização total” das populações, prevendo-se que, em 2025, a população urbana deva rondar os três quartos do total mundial¹⁹. Mas a urbanização reveste diferentes formas, manifestas na disparidade da densidade populacional (Gaspar, 2005, p. 285) e na dimensão das áreas urbanas: “desde grandes cidades a pequenos centros que dificilmente podem ser chamados de cidade” (Henriques, 2003, p. 32). Sendo que o conceito de urbanização recobre **realidades distintas** (Gaspar, 2005: 285), também a cidade pode ser estudada por um infinito número de ângulos, porque

¹⁸ Com efeito, Jennings (2001, pp. 4-5) sustenta que o turismo só agora está a emergir como disciplina de pleno direito, e embora tenha já desenvolvido conceitos teóricos próprios, mantém-se o desafio de evoluir para além de uma investigação substancialmente descritiva e aplicada, no sentido de maior rigor e sofisticação académica.

¹⁹ Fenómeno crescente à escala global, a urbanização verifica-se, na atualidade, com maior evidência, sobretudo nos países menos desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, onde emergem as maiores concentrações urbanas (Gaspar, 2005, p. 286; Frey & Zimmer, 2001; 14). Não significando isto que a população dos países mais ricos “deixou de viver em aglomerações e muito menos que a urbanização está em declínio”, mas antes que “a urbanização tem revestido novas formas e as aglomerações distribuem-se por territórios mais vastos” (Gaspar, 2005, p. 286).

sendo “a mais compreensível das obras do homem, como disse Walt Whitman, engloba tudo, e nada do que se refere ao homem lhe é estranho” (Goitia, 1970, p. 7).

Segundo Salgueiro (1992, p. 26), “tradicionalmente para a Geografia cidade é uma forma de povoamento, portanto respeita à ocupação de partes do território pela população”, definindo **cidade** como “uma entidade individualizada com certa dimensão e densidade onde se desenrola um conjunto expressivo e diversificado de atividades”. Mas definir ‘cidade’ não é tarefa fácil: “a sua natureza heterogénea, imaterial, complexa e viva é difícil de ser abarcada, na íntegra, por qualquer abordagem analítica” (Henriques, 2003, p. 33).

Como ‘cidade’ e o conceito de ‘urbano’ estão inter-relacionados, “por forma a definir uma cidade, é necessário primeiro estabelecer o que significa urbano” (Frey & Zimmer, 2001, p. 25). Segundo estes autores, as definições administrativas esbarram com o facto da classificação de área urbana ser diferente de país para país. Assim, encontrar uma definição universal ou consensual é difícil já que “o conceito de urbano, a partir do qual as fronteiras da cidade são determinadas, é uma abstração que envolve uma série de fatores inter-relacionados, entre os quais: número de habitantes; densidade populacional; espaço; organização económica e social; função económica; oferta e procura de trabalho; e administração” (Frey & Zimmer, 2001, p. 25). Com efeito, sustentam os autores (*idem, ibidem*), “apesar de que a definição do urbano possa ser fixada, as fronteiras da cidade tendem a ser fluídas”. E, assim, nas palavras de Henriques (2003, p. 32), “os perímetros fixados às áreas/centros urbanos raramente coincidem com a cidade geográfica – entendida como forma de ocupação dos solos e entidade individualizada com certa dimensão e densidade – onde se desenrola um conjunto expressivo e diversificado de atividades várias indissociáveis do modo de vida dos habitantes”.

Com efeito, a tarefa de distinguir a cidade do campo é cada vez mais difícil²⁰. Apesar dos pontos de vista e diferentes abordagens, os critérios mais utilizados para definir os limites da cidade são: administrativo-jurídico, demográfico e funcional. Neste sentido, em **Portugal**, em consonância com a Lei n.º 11/82, o INE define **cidade**, desde 2004, como “aglomerado populacional contínuo, com um número de eleitores superior a 8000, possuindo pelo menos, metade dos seguintes equipamentos coletivos: instalações hospitalares com serviço de permanência; farmácias; corporação de bombeiros; casa de espetáculos e centro cultural;

²⁰ Devido ao “grande aumento das mobilidades, regionais e locais”, e a “alterações profundas na natureza do trabalho”, verificou-se uma aproximação entre os modos de vida das áreas urbanas e das áreas rurais (Gaspar, 2005, p. 287). Deixando a cidade de ser “o espaço exclusivo da vida em urbanismo”, continua-se “a designar como cidades, extensos segmentos de espaço urbanizado que de modo algum configuram a cidade, nas suas múltiplas vertentes: física, formal, estética, social, económica e política”, apenas “por carência de outros conceitos e para facilidade no estabelecimento de comparações, no tempo e no espaço” (*idem, ibidem*, p. 287).

museu e biblioteca; instalações de hotelaria; estabelecimentos de ensino preparatório e secundário; estabelecimentos de ensino pré-primário e infantários; transportes públicos, urbanos e suburbanos; parques ou jardins públicos. Importantes razões de natureza histórica, cultural e arquitetónica poderão justificar uma ponderação diferente dos requisitos enumerados" (INE, 2004). Neste caso, o critério utilizado para definir cidade baseia-se não só no número mínimo de habitantes, mas também na existência de um conjunto de equipamentos e infraestruturas, que indiquem dinamismo demográfico e económico. Perante uma grande variedade de conceitos em uso, o INE desenvolveu vários estudos, desde 1992, com vista ao estabelecimento de uma distinção entre urbano/rural para fins estatísticos, cuja dificuldade está patente na multiplicidade de conceitos e classificações da autoridade estatística nacional²¹: ‘espaço urbano’, tipologia de áreas urbanas, grau de urbanização e área metropolitana.

As **definições oficiais de cidade**, designadamente para fins estatísticos, respondem à necessidade pragmática de simplificação do conjunto dos conceitos atrás referidos (Frey & Zimmer, 2001, pp. 25-26). Na definição da cidade atual, estes autores identificam “três elementos que melhor caracterizam as áreas urbanas: o ecológico²², o económico e o social”.

A demarcação entre zonas urbanas e rurais é feita, muitas vezes, com base na diversidade de funções²³ (Frey & Zimmer, 2001, p. 15) que, no contexto das economias de aglomeração²⁴, a cidade geralmente concentra em grande variedade. A localização, a predominância e as características destes grupos de funções permitem delimitar, no interior da cidade, áreas funcionais que mais não são do que espaços relativamente homogêneos com características próprias. Esta diferenciação interna da cidade pode ser determinada pelos valores de centralidade, acessibilidade e, em especial, pela concentração dos serviços dos setores terciário e quaternário. São estes espaços funcionais associados à estrutura morfológica da cidade que definem a paisagem urbana.

²¹ O INE (2009) define espaço urbano como uma “subsecção estatística que contempla um dos seguintes requisitos: 1) tipificada como “solo urbano”, de acordo com os critérios de planeamento dos Planos Municipais de Ordenamento do Território; 2) integra uma secção com densidade populacional superior a 500 habitantes por Km²; 3) integra um lugar com população residente igual ou superior a 5.000 habitantes”. Já a Tipologia de áreas urbanas, revista em 2009, classifica as freguesias em Áreas predominantemente urbanas (APU), Áreas medianamente urbanas (AMU) e Áreas predominantemente rurais (APR), permitindo definir a “População urbana” (INE, 2012b). Desde 2011, de acordo com Eurostat, o INE (2012b) classifica ainda as freguesias, “em áreas densamente povoadas, medianamente povoadas e pouco povoadas”, “no âmbito de alguns inquéritos comunitários, nomeadamente (...) nas Estatísticas do Turismo”.

²² Correspondente ao que também se refere como critério demográfico. Com efeito, os critérios ‘densidade populacional’ e ‘número de habitantes’ estabelecem relação entre as dimensões demográfica e espacial.

²³ Com efeito, “o conceito de urbanização formulado por Charles Tilly (...) estabelece o desenvolvimento urbano como o resultado da concentração de funções em aglomerações populacionais. (...) Como resultado desta concentração de funções (...), três efeitos se fazem sentir: a diferenciação funcional, (...) diferenciação social, (...) e, por último, a concentração da população” (Silva, 1997, p. 782).

²⁴ Neste domínio, Duranton & Puga (2004) reviram a teoria da especialização urbana, defendendo que esta evoluiu de setorial para funcional, designadamente nos Estados Unidos.

Assim, independentemente da sua dimensão e de serem antigas ou recentes, as cidades têm uma **área central** que se distingue das restantes devido às funções que aí se concentram e que acabam por determinar uma diferente ocupação do solo. O espaço de concentração deste tipo de serviços, chamado de “centro urbano”, foi estabelecido pela Escola de Chicago²⁵, em 1925, e corresponde ao que vulgarmente se designa de *Central Business District* (CBD). No CBD (para aprofundamento do conceito ver, por exemplo, Cavasin, 2005), vulgarmente chamado de “downtown” (Murphy, 1972, p. 1) ou ‘baixa’ na designação portuguesa, localizam-se os centros de decisão da administração pública e da economia, comércio especializado, unidades hoteleiras, equipamentos de lazer e ainda o comércio a retalho e serviços mais comuns que se destinam a servir a população que se desloca, trabalha e reside no «coração» da cidade. O centro assumiu-se como o *ex-libris* da cidade, o seu cartão-de-visita nacional e internacional.

Contudo, o CBD não é estático (Murphy, 1972, p. 2), vai acompanhando o crescimento da cidade, vai-se expandindo, e, com ele, uma descentralização das atividades terciárias, incluindo as de nível superior, para outras áreas da cidade, mais espaçosas e bem servidas de transportes. Estas fixam-se preferencialmente ao longo de grandes eixos de circulação radiais, logo de grande acessibilidade.

Acompanhando a perda do prestígio das áreas centrais, verificou-se então um processo de **suburbanização**, com diminuição da procura pela população, com perda da função residencial, bem como industrial, desde há algumas décadas (Henriques, 2003, p. 35). Neste contexto, por um lado, em muitas cidades, o poder local tem procurado inverter esta situação, de modo a devolver ao centro das cidades o prestígio de que outrora gozavam (Selby, 2004), revitalizando o centro da cidade através, por exemplo, da pedonalização de vias e praças, do aumento dos espaços de convívio e de lazer (restaurantes, cafés, bares), da construção de escritórios, lojas e equipamentos culturais, mas também de habitação de luxo e de habitação economicamente mais acessível. Por outro lado, com a referida desconcentração da população, que escolhe viver mais longe do centro, muitas cidades, nos países mais desenvolvidos, têm-se expandido em termos territoriais e assistido ao aumento da densidade populacional das áreas circundantes, do que resultam, muitas vezes, reclassificações da fronteira da cidade (Frey & Zimmer, 2001, p. 26).

²⁵ Park, R., Burgess, E., & McKenzie, R. (1984). *The City*. Chicago: University of Chicago Press, obra publicada originalmente em 1925.

Assim, a necessidade de flexibilidade das delimitações territoriais, esteve na origem do conceito de ‘**área metropolitana**’²⁶, ligado à noção de área de influência ou *hinterland*²⁷ de uma cidade, o espaço circundante sobre a qual ela exerce a sua influência, em resultado da sua maior oferta de bens e serviços, de emprego e de equipamentos coletivos em quantidade e variedade. Embora a delimitação da área de influência de uma cidade seja também ela bastante difícil de operacionalizar, em muitos países desenvolvidos, a região metropolitana assumiu-se como a noção mais importante que determina onde uma aglomeração urbana termina e outra começa (Frey & Zimmer, 2001, p. 26).

Mas mesmo o conceito mais flexível da área metropolitana não supera a dificuldade de definição de fronteiras no quadro pós-moderno de desconcentração e **fragmentação da cidade**, marcado por alguma descontinuidade cidade-*hinterland* e pela multiplicação de centralidades, tendendo as urbes para uma estrutura policêntrica e reticulada (Gaspar, 2005, p. 290; Salgueiro, 1998, p. 41). Segundo ainda Gaspar (2005, p. 289), a nova urbanização é “segregativa - das atividades, dos grupos sociais e sobretudo dispersora dos vários elementos da urbanidade”, citando o seu mais conhecido teorizador Joel Garreau, que designa a cidade do futuro como Edge City. Assim, embora na Europa se discuta a necessidade de recuperar a “cidade compacta” e nos Estados Unidos tenha nascido o Novo Urbanismo, a orientação dominante, e ainda sem uma visível inversão de tendência, é a da urbanização dispersa e da fragmentação espacial dos usos: “frequentemente, as chamadas urbanizações neotradicionais, não são senão pequenas nucleações residenciais que prolongam a dispersão” (idem, *ibidem*).

Neste contexto de dispersão e desintegração dos elementos que tradicionalmente constituem a cidade, é ainda de referir o conceito de **metropolização**²⁸, processo entendido como o

²⁶ O INE (2012a), de acordo com a Lei n.º 46/2008, define área metropolitana como “pessoa coletiva de direito público que constitui uma forma específica de associação dos municípios abrangidos pelas unidades territoriais definidas com base nas NUTS III e que visa a prossecução de interesses comuns aos municípios que a integram”, sendo que “o regime de criação, o quadro de atribuições, o modo de funcionamento e as competências da área metropolitana estão estabelecidos na lei”. A atual definição veio substituir, neste ano de 2012, o anterior conceito que se circunscrevia a Lisboa e Porto: “as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, abreviadamente designadas, respetivamente, por AML e AMP, são pessoas coletivas de direito público de âmbito territorial e visam a prossecução de interesses próprios das populações da área dos municípios integrantes. A área metropolitana de Lisboa tem sede em Lisboa e compreende os seguintes Concelhos: Alcochete, Almada, Amadora, Azambuja, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Oeiras, Palmela, Sesimbra, Setúbal, Seixal, Sintra e V.F.Xira. A área metropolitana do Porto tem sede no Porto e compreende os seguintes Concelhos: Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia”.

²⁷ O termo ‘hinterland’, do alemão, significa “terra atrás de” e foi primeiro aplicado às áreas portuárias pelo geógrafo inglês George G. Chisholm no seu Handbook of Commercial Geography, publicado em 1888, que o traduziu para “hinderland”.

²⁸ Dentro da terminologia da Escola de LA (representada por autores como Edward Soja, Michael Dear e Allen Scott), o conceito de ‘metropolização’ designa, desde 1980, justamente a transformação espacial resultante dos processos de urbanização que consistem na fragmentação das áreas urbanas, na “transformação da forma urbana de monocêntrica para regiões urbanas policêntricas, para exopoles, edge cities, megacidades, etc.” (Mayer, 2006, p. 3).

resultado espacial da globalização da economia mundial (Abrantes, Pimentel, & Tenedório, 2010, p. 68). Segundo Farías & Stemmler (2006, p. 2), tal elevação da cidade a metrópole tem sido associada principalmente a processos contemporâneos de transformação urbana, como a redescoberta e até mesmo a invenção da cidade histórica, a “festivalização” da política urbana, a produção sistemática e comercialização de imagens da cidade, o aumento de uma economia simbólica da “City”, e a *mise-en-scène* e comercialização da cultura urbana, fenómenos de particular interesse para o turismo urbano. Já que se verifica “algum paralelismo entre a consolidação da ‘cultura do prazer’ (que parece acompanhar a pós-modernidade) e a criação de ambientes urbanos em que os aspetos estéticos e lúdicos adquirem uma importância redobrada” (Brito-Henriques, 1996, p. 55).

Assim, depois de ter sido diagnosticado o “declínio da cidade”, as tendências centrífugas de desurbanização confrontam-se, a partir de meados da década de 80, com tendências de sentido oposto: “a (grande) cidade torna-se de novo atrativa, inicia-se em muitos casos uma fase de re-urbanização, re-metropolização, em suma, ‘a cidade está de regresso’” (Henriques, 2003, p. 36, citando Bailly *et al.*, 2006). E é, neste contexto, que o **turismo** se afirmou “como componente central no sistema mundial de cidades, integrando-se num processo dinâmico que vai do fordismo para o pós-fordismo, do desenvolvimento industrial para uma forma informal no modo de desenvolvimento, do modernismo para o modernismo radical, da modernidade para a pós-modernidade, e da internacionalização para a globalização” (Henriques, 2003, p. 36).

2.2.3. A investigação em turismo urbano

A investigação sobre turismo urbano tem-se centrado sobretudo sobre o turismo em cidades (Ashworth, 1992, citado por Page, Brunt, Busby, & Connell, 2001, p. 336). Mas, ainda que à primeira vista, o **turismo urbano** possa ser definido simplesmente como o *turismo que tem lugar em cidades*, o fenómeno é muito mais complexo (Xiao, 2007). Com efeito, “embora na prática o fenómeno do turismo urbano una pessoas, lugar e consumo, a sua síntese na arena académica da conceptualização e investigação é extremamente problemática” (Selby, 2004, p. 1). O que explica, em parte, quer o seu incipiente desenvolvimento, quer uma abordagem tendencialmente atórica, baseada sobretudo em estudos empíricos e descritivos (Page, 1999, citado por Selby, 2004, p. 2).

Ashworth & Page (2011, p. 1) elencam os múltiplos subtemas que integram o domínio da investigação em turismo urbano (**Figura 2.1.**), de acordo com a natureza multifacetada e multidisciplinar do fenómeno.

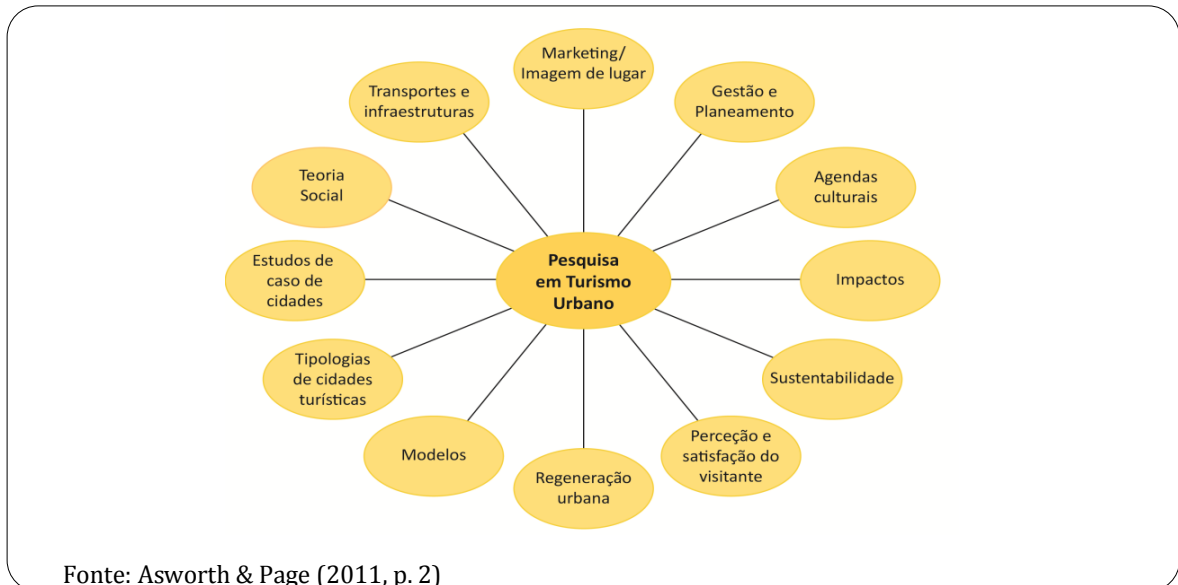


Figura 2.1. | Subtemas do domínio da investigação em turismo urbano

Xiao (2007, pp. 11-15) lista e discute vários temas que têm atraído atenção no âmbito da teoria e da prática do turismo urbano; a saber:

- **regeneração urbana:** em resultado da “emergência da sociedade pós-industrial” na designação de Bell (1973), da globalização e da descentralização e em vista do aumento da riqueza, do tempo de lazer e da facilidade de mobilidade (Law, 2002, p. 49), o turismo foi visto como parte da estratégia económica de redesenvolvimento urbano, como lhe chamam também Silva & Santos (2010), evidente na requalificação de frentes marítimas, reconversão de docas, estruturas de transporte, instalações industriais, etc., como espaços de lazer e turismo (Selby, 2004), concorrendo para a existência na cidade de *Espaços Festivos* a par de *Espaços Públicos Mortos* (Sarmento, 2003, p. 261);
- **construção de imagem:** a afirmação da cidade e a competição com os outros centros urbanos na atração de investimento, residentes e visitantes assenta muitas vezes na tentativa de construção de uma nova imagem²⁹ da cidade (Selby, 2004), a partir do

²⁹ Segundo um estudo de Bramwell & Rawding (1996, citados por Selby, 2004, p. 18) aplicado a cinco cidades britânicas, os centros urbanos costumam ser descritos como “lively”, “exciting”, “dynamic”, “cosmopolitan”.

desenvolvimento de novos serviços e equipamentos (Pearce, 2001, p. 938). Estes vêm a constituir-se como marcos de referência arquitetónicos e culturais (Law, 2002, p. 68), passando à condição de ícones urbanos que se confundem com a própria imagem da cidade (Selby, 2004, p. 92).

- **cultura e património:** a partir dos anos 60, com a revalorização do património³⁰, assistiu-se à redescoberta do centro da cidade e dos bairros antigos, surgindo e acentuando-se a preocupação com a reestruturação, remodelação, reabilitação e salvaguarda do património urbano (Bettencourt, 2010, p. 48). Muitas áreas urbanas passaram também a considerar a cultura e o património como fonte de vantagem competitiva (Chang, Milne, Fallon, & Pohlmann, 1996; Henriques, 2003; Hernández, 2003). Fatores locais como monumentos, história e características da população, bem como as condições de mediação (eventualmente uma imagem industrial desfavorável ou uma história de desordem social) interagem criando diferentes resultados (Law, 2002, p. 38). Através do turismo cultural, a cidade pode atrair mais visitantes e aumentar as suas receitas, melhorar o seu perfil de organização e partilhar custos com mais parceiros, gerando idealmente mais riqueza para o setor turístico e comunidade (Xiao, 2007, p. 13).
- **eventos:** as cidades criam cada vez mais festivais e eventos especiais, com objetivos económicos³¹ e como meio de atrair atenção positiva e, assim, contribuir para a construção de uma imagem favorável (Richards & Wilson, 2004). No entanto, sublinha Xiao (2007, p. 13), nem todas as cidades são como Barcelona e Bilbao, que parecem ter sido capazes de criar uma nova imagem por via de um megaevento ou através da criação dum ícone arquitetónico, citando Levine (2003), em referência à experiência de Montreal em que as dívidas dos Jogos Olímpicos comprometeram as finanças da cidade por mais de um quarto de século. No caso de Lisboa, alguns eventos foram

³⁰ De acordo com Cunha (1999), as tomadas de posição internacionais de defesa do património, num primeiro momento – Carta de Atenas, de 1943, publicada por Le Corbusier – legitimaram a chamada renovação urbana, muito utilizada nos Estados Unidos, para facilitar a expansão dos CBD's, e em cidades europeias ocidentais no pós-guerra. Mas depois a Carta de Veneza, de 1964; e a Recomendação de Nairobi, de 1976, vieram impor maior proteção dos monumentos e conjuntos históricos. A Carta Internacional de Salvaguarda de Cidades Históricas, assinada em Toledo em 1986 e ratificada em 1987 pela Assembleia Geral do ICOMOS, estipula expressamente que "(O)s valores a preservar são o carácter histórico da cidade e o conjunto de elementos materiais e espirituais que exprimem a sua imagem", destacando-se a morfologia urbana, a tipologia e o aspeto dos edifícios, as relações da cidade com o seu enquadramento e as diversas funções adquiridas pela urbe (idem, *ibidem*).

³¹ O autor (Xiao, 2007, p. 14) cita a este propósito o conceito de "entrepreneurial city": "uma forma de governo que com respeito ao desenvolvimento económico é proativa, pragmática, oportunista e competitiva (Law 2000; Hall & Hubbard, 1998; trabalhos citados por Xiao, 2007, p. 159). A par deste conceito, do âmbito da geografia económica, Shaw & Williams (2002, p. 267) citam também o conceito de "capital cultural" desenvolvido, por exemplo, por Waitt (1999, citado por Shaw & Williams, 2002, p. 267). Estes autores defendem que ambas as perspetivas não conseguem explicar inteiramente o impacto dos eventos "hallmark" sobre o turismo urbano, relacionando-os, de seguida, com a noção pós-moderna do "turismo como um jogo".

particularmente importantes para o aumento da sua atratividade turística: a exposição internacional Expo'98, o campeonato europeu de futebol Euro 2004 (WTTC, 2007, p. 16), bem como outros de natureza desportiva e cultural: oTénis World Master 2001, Gymnaestrada, MTV Europe Music Awards, Rali Dakar, Rock in Rio em 2004, 2012 e 2014 ou os 50 anos da Tall Ships' Races (Regata Internacional dos Grandes Veleiros).

Campo multidisciplinar, a complexidade do turismo urbano pode torná-lo um conceito caótico (Law, 1996). A **diversidade de questões** que o fenómeno aborda leva a que Ashworth & Page (2011, p. 3) falem de “turismos urbanos”: “o plural é necessário porque o turismo urbano não é como os outros turismos adjetivais”, tornando-se assim necessários “adjetivos adicionais”: ‘cultural’, ‘histórico’, ‘desportivo’, ‘gastronómico’, de ‘congressos’, ‘compras’ ou ‘vida noturna’. Com efeito, na cidade, o turismo é uma função entre muitas, o que resulta em grande complexidade de análise e atraso na investigação do fenómeno (Pearce, 2001, p. 928). Pela abrangência e amplitude de atividades que envolve, os estudos têm-se restringido mais à análise de **aspetos** da atividade turística pois existe uma enorme dificuldade em isolar o turismo das outras atividades que se realizam nos espaços urbanos (Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 59).

Neste sentido, Ashworth (1989, citado por Page *et al.*, 2001, p. 335) chama a atenção para uma **dupla negligência**: “os interessados no estudo do turismo tendem a negligenciar o contexto urbano no qual muito deste ocorre enquanto os interessados nos estudos urbanos têm igualmente negligenciado a importância da função turística das cidades”. Como explicam Edwards, Griffin, & Hayllar (2008, p. 1034), que elencam os primeiros estudos neste âmbito (Burgess, 1975; Pearce, 1977; Blank & Petkovich, 1979; e Judd & Collins, 1979), até aos anos 80, a investigação em turismo urbano encontrava-se fragmentada e ainda não era à data reconhecida como um campo de estudo distinto, o que só veio a acontecer nos anos 90 (Pearce, 2001, p. 926).

No entanto, as lacunas de investigação neste domínio continuam a ser confirmadas em estudos mais recentes (Law, 2002; Shaw & Williams, 2002; Edwards *et al.*, 2008; Ashworth & Page, 2011). E apesar de um interesse crescente pelo fenómeno (Selby, 2004, p. 4; Hayllar & Griffin, 2005, p. 517), expresso por um maior volume de publicações (Edwards *et al.*, 2008, p. 1034; Xiao, 2007, p. 8), o turismo urbano continua a confrontar-se com uma série de **paradoxos** (Ashworth & Page, 2011, pp. 1-2):

- embora um produto turístico extremamente importante a nível mundial, o turismo urbano tem recebido uma **atenção** desproporcionalmente pequena por parte de

estudiosos quer do turismo, quer da cidade, mantendo-se apenas a sua demarcação como área de estudo de forma imprecisa e vagamente definida e sem uma estrutura sistemática de compreensão;

- os turistas visitam cidades com muitos **propósitos** ao mesmo tempo que as cidades são grandes entidades multifuncionais em que os turistas podem ser facilmente **absorvidos** e, assim, tornar-se, em grande medida económica e fisicamente invisíveis;
- os turistas fazem um **uso intensivo** de muitos equipamentos urbanos e serviços, mas pouco da cidade foi criado especificamente para uso turístico;
- o turismo poder trazer **benefícios económicos** substanciais para as cidades, mas as cidades cujas economias são mais dependentes do turismo são aquelas menos suscetíveis de beneficiar com esta atividade; ao contrário, as cidades com uma base económica ampla e variada, menos dependentes do turismo, arrecadam os maiores benefícios;
- finalmente, há uma crítica **assimetria** na relação entre o turista e a cidade – a atividade turística necessita claramente dos produtos turísticos variados, flexíveis e acessíveis que as cidades oferecem, mas não é tão claro que as cidades precisem do turismo.

Assim, em vista destes paradoxos, mesmo reconhecendo-se cada vez mais o papel central do turismo e lazer na vida social, mesmo tendo o turismo urbano “um papel fundamental no desenvolvimento do ‘espaço lúdico’ que domina os ambientes contemporâneos”, mesmo sendo “sintomático de uma sociedade crescentemente móvel, esta atualmente no centro das explicações da sociedade contemporânea”, poucos cientistas sociais estão dispostos a estudar “um **fenómeno tão confuso**”, um “setor tão complexo, fragmentado e heterogéneo” (Selby 2004, pp. 2-3).

Negligenciado nos estudos turísticos, o turismo urbano é também muitas vezes ignorado pela investigação no âmbito da geografia, planeamento e estudos urbanos, mesmo sendo as cidades importantes portas de entrada e destinos turísticos (Ashworth & Page, 2011, p. 1). Para estes autores, o progresso do turismo urbano como **área de estudo específica** depende da sua integração em agendas mais amplas das ciências sociais: estudos urbanos, geografia urbana e na discussão do conceito ‘cidades do mundo’ formulado por Hall (1966), importante no âmbito da globalização crescente.

Por seu lado, Selby (2004, p. 1) propõe uma análise do fenómeno fundada nas **ciências sociais**, já que, em seu entender, há “uma necessidade urgente de complementar a investigação existente sobre o turismo urbano com os conceitos e métodos que atualmente permitem a nossa compreensão da sociedade”.

Com efeito, nas últimas duas décadas, **pesquisa** abundante contribuiu para uma melhor compreensão do turismo urbano, através de estudos em diversas vertentes do fenómeno, de que são exemplo:

- conceptualização do turismo urbano (Ashworth & Page, 2011; Pearce, 2001; Edwards, Griffin, & Hayllar, 2008; Law, 2002; Page & Hall, 2003);
- marketing (Ashworth & Voogd, 1990; Bramwell, 1998; Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Kotler, Bowen, & Makens, 1999; Krantz & Schatzl, 1996; Paddison, 1993; van Limburg, 1998; Warnaby, 1998);
- gestão (Maitland, 2006; Orbaşlı & Shaw, 2004; Paskaleva-Shapira, 2007; Pearce, 1998a; Russo, Boniface, & Shoval, 2001; van den Berg, van der Borg, & van der Meer, 1995);
- política e planeamento (Getz, 1993; Law, 1993; Pearce, 1998b; Russo & van der Borg, 2002; Tyler, Guerrier, & Robertson, 1998);
- impactos (Chen, 2001; Gilbert & Clark, 1997; Haley, Snaith, & Miller, 2005; Parlett, Fletcher, & Cooper, 1995);
- qualidade (Comissão Europeia, 2000; Murphy, 1997; Wall, 1995);
- serviços turísticos (Albaladejo & Bel, 2010; Shoval & Cohen-Hattab, 2001);
- localização (Shoval, McKercher, Ng, & Birenboim, 2011; S. Smith, 1985; Urtasun & Gutiérrez, 2006);
- mobilidade e transportes (Balaguer & Pernías, 2012; Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, & Schweinsberg, 2009; Modsching, Kramer, Gretzel, & Hagen, 2006; Shoval, 2008; Shoval *et al.*, 2010; Shoval & Isaacson, 2007b).

No entanto, Selby (2004) defende que há um **conhecimento pobre** da cultura e da experiência no contexto do turismo urbano, referindo apenas um número limitado de exceções. Por isso, ainda Selby (2004, pp. 3-4) desenvolve a sua reflexão sobre turismo urbano recorrendo a perspetivas mais negligenciadas, baseadas na imagem, no âmbito do

marketing de lugares, na cultura e na experiência do turismo urbano, no sentido de avaliar as implicações destas abordagens de análise para a conceptualização e investigação do fenómeno.

2.2.4. Conceptualização e análise do turismo urbano

Uma grande dificuldade que pode explicar, em parte, a negligência académica no estudo do turismo urbano tem sido a **falta de uma definição** simples de um fenómeno complexo e uma clara delimitação do seu diversificado e vagamente definido conjunto de atividades (Ashworth & Page, 2011, p. 2).

Como sublinham os autores, juntar o adjetivo ‘urbano’ para localizar uma forma de turismo no contexto espacial não permite, por si só, definir ou delimitar essa atividade. Também (Wöber, 2000, p. 65), reconhecendo que “infelizmente nenhuma definição ganhou até agora ampla aceitação”; aponta essa como “uma das razões para o reduzido reconhecimento da importância económica do turismo urbano”, visto que “não pode ser medido e analisado como outros setores”. O que gera não só transtornos tanto científicos quanto pragmáticos (Pearce, 2001, p. 928).

O turismo urbano distingue-se de outras formas de turismo por um conjunto de **características**, ainda que não sejam aplicáveis a todos os destinos urbanos e possam ser comuns a alguns destinos não-urbanos:

- Um número significativo de turistas de áreas urbanas têm um **propósito** principal que não é o de lazer, mas antes motivos profissionais ou negócios, conferências, compras e visita a familiares e amigos (Edwards *et al.*, 2008, p. 1033);
- Os **residentes locais** (e visitantes em trânsito) também são utilizadores significativos (muitas vezes, os principais) das atrações e infraestruturas que geralmente foram desenvolvidas com fins não turísticos (Edwards *et al.*, 2008, p. 1033);
- Nos destinos urbanos, são geralmente grandes o número, variedade e escala das **atrações** primárias e secundárias (Edwards *et al.*, 2008, p. 1033);
- Característica particularmente distintiva, o turismo no contexto urbano é apenas uma das muitas **atividades económicas** que a cidade abriga, tendo de competir com os outros setores de atividade relativamente a recursos como trabalho e terra. O que leva a que o planeamento e tomada de decisão no contexto urbano assentem, muitas

vezes, no complexo compromisso entre turismo, empresas, governo e comunidades residenciais (Edwards *et al.*, 2008, p. 1033);

- A atividade turística na cidade insere-se dentro de um **contexto mais amplo** do turismo regional e nacional, em termos de estruturas organizacionais, imagem da cidade, padrões espaciais de comportamento do visitante, ou distribuição dos recursos turísticos, ocupando a cidade uma posição central no âmbito das redes funcionais na área de influência regional (Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 59);
- Por outro lado, no sentido contrário, as cidades existem dentro de **redes**, funcionais entre si, a par e independentemente do seu contexto regional ou nacional. Isto é particularmente evidente no turismo, com a existência de diversos circuitos nacionais e internacionais de turismo (Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 59-60);
- O turismo nas cidades é dominado pela **variedade** em dois sentidos: pela variedade da oferta que pode proporcionar uma grande variedade de experiências de visita, a par da variedade de utilizadores de infraestruturas e equipamentos já que a oferta não é apenas direcionada para os turistas (Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 52; Shaw & Williams, 2002, p. 244). Isto é, as cidades são multifuncionais e os seus utilizadores têm múltiplas motivações (Ashworth & Tunbridge, 2000, p. 59), como se verá mais aprofundadamente no ponto 2.3.4.;
- Em termos turísticos, uma cidade pode ter **papéis múltiplos** e sobrepostos: como porta de entrada, ponto de passagem, destino e região emissora (Pearce, 1981, citado por Pearce, 1995, p. 8).
- Como produto turístico (questão que será analisada mais aprofundadamente nos pontos 2.3.4.) concretiza-se num encontro de serviço e experiência, no consumo de um produto intangível, produzido e consumido em simultâneo, com um alto grau de envolvimento do cliente e com uma procura muito variável e sazonal embora não tão acentuadamente como no litoral ou estâncias de montanha (Xiao, 2007, p. 20) e altamente dependente da oferta de novos produtos (Shaw & Williams, 2002, p. 272).

As **características especificamente urbanas** do turismo nas cidades, acima mencionadas, tornam difícil isolar recursos e equipamentos turísticos entre os vários outros recursos e equipamentos urbanos bem como identificar o visitante entre os vários utilizadores da cidade, ou mesmo individualizar a cidade na sua relação com outras cidades e no seu contexto regional e nacional (Xiao, 2007, p. 7).

Para Ashworth (2009, p. 208) “o turismo urbano é melhor definido como a **área de sobreposição** entre os vários turismos adjetivais”, contribuindo, em particular, “para duas grandes categorias gerais do turismo rotuladas ‘de interesse especial’ [no original, *special interest*] e ‘específico do lugar’ [no original, *place-specific*]”. O autor delimita assim o fenómeno em referência a outras formas de turismo e à natureza das atividades dos turistas. No contexto urbano, defende Ashworth (2009, p. 208), os turistas mantêm em férias a prossecução de interesses e atividades habituais (atividade de interesse especial), sendo que “a atração é o próprio sentido de lugar, que pode ser composto de muitos atributos culturais, estruturas e atmosferas em sentido alargado” (turismo específico do lugar), como representou na **Figura 2.2**.

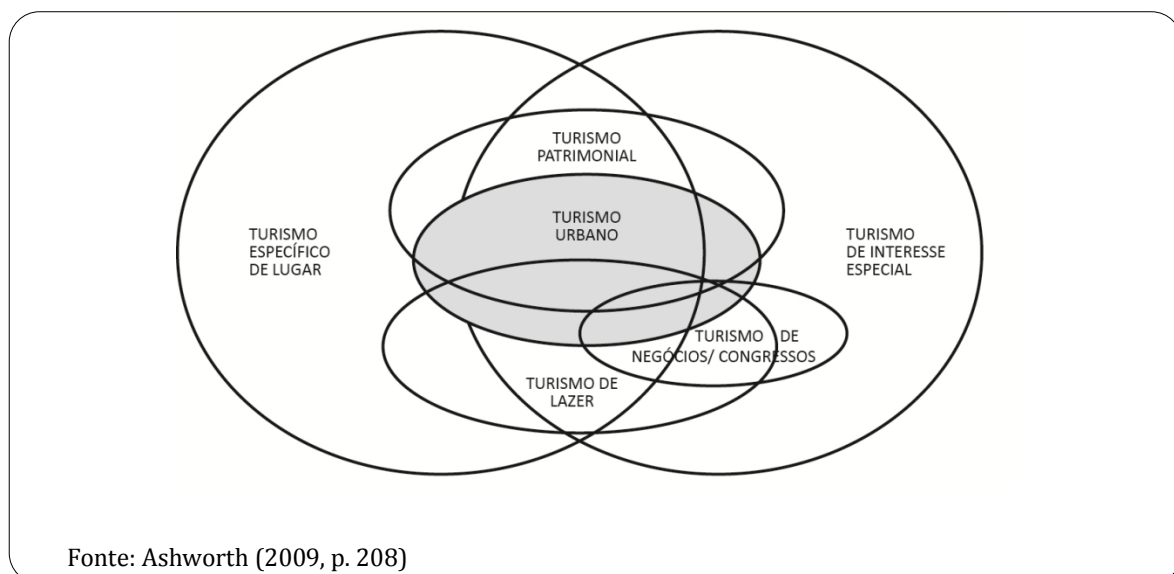


Figura 2.2. | Relação do turismo urbano com outros tipos de turismo

Para Edwards *et al.* (2008, p. 1038), numa **perspetiva sistémica**, o "turismo urbano é definido como uma entre muitas forças sociais e económicas do ambiente urbano. Engloba uma indústria que administra e comercializa uma variedade de produtos e experiências para pessoas que têm um amplo conjunto de motivações, preferências e perspetivas culturais e estão envolvidas num compromisso dialético com a comunidade de acolhimento. O resultado deste compromisso origina um conjunto de consequências para o turista, a comunidade de acolhimento e a indústria". Xiao (2007, p. 19) delimita o conceito igualmente a partir de uma abordagem holística, mas sublinhando o contexto específico: "(O) turismo urbano não se refere apenas às atividades turísticas que ocorrem em cidades já que muitas dessas

atividades, com pequenas diferenças, podem igualmente ocorrer noutros ambientes espaciais”.

No entanto, a combinação de múltiplas atividades e um ambiente complexo é específico do turismo urbano. Assim, o turismo urbano “é, ao mesmo tempo, uma **espécie particular** de turismo, bem como uma **parte integral**, tradicional e própria **da vida urbana**” (Ashworth, 1989, p. 33).

Também numa abordagem sistémica do fenómeno, Judd e Fainstein (1999, p. 5) defendem que “os três elementos do turismo urbano – o turista, a indústria turística e as cidades – interagem para produzir um complexo sistema ecológico”.

Por sua vez, Henriques (2003, p. 31) defende que a abordagem de sistema aplicada ao turismo urbano nos remete “para o domínio das relações entre o sistema turístico e os outros sistemas”. No caso concreto do **sistema turístico urbano (Figura 2.3.)**, a autora salienta “as relações que se entretecem no seu seio” e que “remetem não só para o produto turístico, sua imagem, atratividade e acessibilidades como também evidenciam a importância do governo (nacional, regional, local) e sua capacidade organizativa na delimitação de uma estratégia da política da indústria turística”.

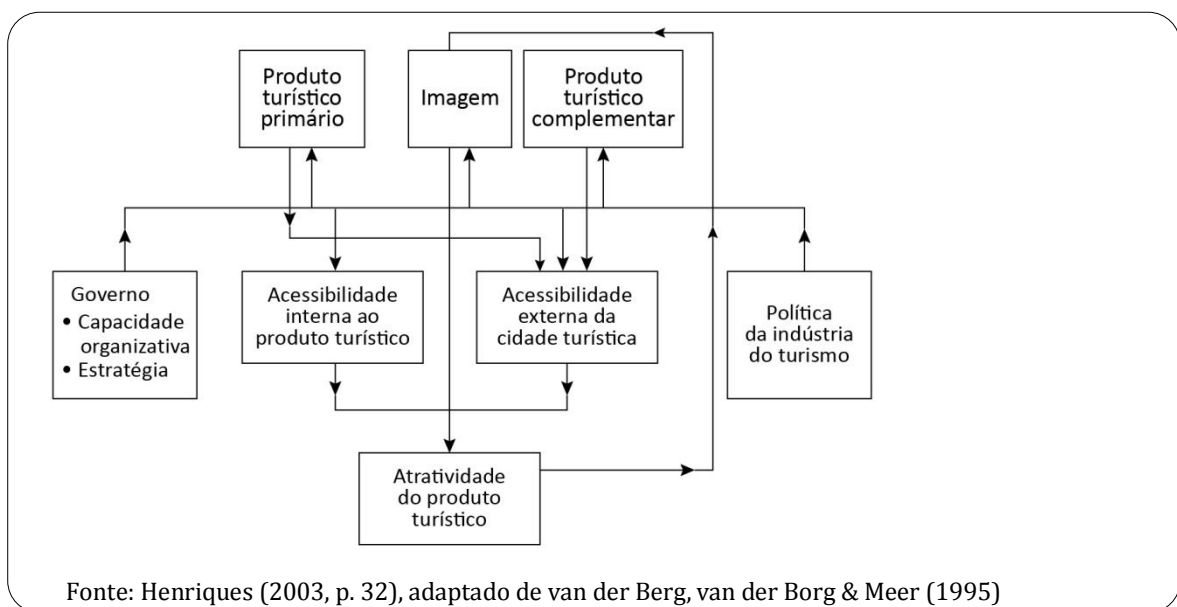


Figura 2.3. | Sistema turístico urbano e suas inter-relações

Estas delimitações conceptuais opõem-se, de certo modo, a uma **perspetiva centrada na oferta** turística, de natureza sobretudo económica, como é o caso da definição mais

operacional da União Europeia (2000, p. 21): “o conjunto de recursos e atividades localizados em cidades e oferecidos a visitantes oriundos de outros destinos”. Ou mesmo, embora não tão vincadamente, a enunciação de Law (1993, p. 14), para quem o turismo urbano constitui “um conjunto de atividades que estão interligadas num núcleo particular e que possibilitam às cidades atrair visitantes”.

Até aqui, as enunciações conceptuais referidas advêm sobretudo de acadêmicos e estudos da área do turismo. As definições produzidas no quadro de **outras disciplinas das ciências sociais** refletem obviamente diferentes concepções de cidade e distintas abordagens científicas do fenómeno turístico. Por exemplo, no contexto do pós-modernismo, Jameson (1984, citado por Selby, 2004, p. 5) entende o turismo urbano, a partir de uma perspectiva materialista, apenas como um sintoma do “capitalismo tardio”. Para Selby (2004, p. 5), a perspectiva materialista, embora convincente, falha por apresentar o turismo urbano “desprovido de pessoas”; autores como Lyotard³² (1984), Lefebvre (1970) e Soja (1989), citados por Selby (2004, p. 5), propõem conceptualizações alternativas à abordagem materialista. Lefebvre, sociólogo, e Soja, geógrafo, enfatizam o papel da cultura e da experiência na concepção da cidade, que o primeiro vê como “o *espaço vivido*, uma espacialidade realmente viva e socialmente criada, ao mesmo tempo concreta e abstrata” e *habitus* das práticas sociais (Soja, 1989, p. 18). Já para Edensor (2000), o turismo urbano é analisado em termos da experiência vivenciada no destino, para além do simples “olhar turístico” de Urry (1995). No âmbito da antropologia do turismo, recentemente, Farías³³ (2009, p. 226) define esta forma de turismo como uma “realidade urbana” na medida em que “cria uma ontologia virtual exclusiva”, mas também quando se passa “da ideia que a cidade é constituída por várias multiplicidades para a ideia de que a cidade é constituída por múltiplas ontologias virtuais”. Ainda segundo Farías (*ibidem*, p. 226), “aqui reside precisamente a maior complicação para os estudos urbanos”. Também Edwards & Griffin (2011, p. 1, citando Edwards *et al.*, 2008) defendem esta dualidade ontológica: “o ‘urbano’ é tanto virtual, na sua noção de uma sensibilidade urbana, como real, no sentido em que as pessoas negociam o seu caminho através de estruturas internas e externas que caracterizam o tecido urbano”.

³² Lyotard chama a atenção para a importância do ‘conhecimento local’, da influência do contexto local, recorrendo à noção de “jogos de linguagem” para análise da complexidade e velocidade das imagens produzidas na sociedade contemporânea.

³³ Farías (2009) analisou o turismo urbano a partir da Teoria da Multiplicidade (Assemblage Theory, conhecida pela sigla AT) de Deleuze e da Teoria Ator-Rede (Actor-Network Theory, traduzida na sigla ANT), entendida por alguns como a tradução empírica da primeira [AT]. Segundo Jansen-Verbeke (2010, p. 35), a combinação multidisciplinar da abordagem territorial, dos geógrafos, com a Teoria Ator-Rede permite a análise sistemática do processo de “turismificação”, que se discutirá adiante, no ponto 2.3.2.

2.3. O destino urbano

2.3.1. Conceptualização e operacionalização de destino turístico

As cidades são importantes destinos turísticos, ou, caso não o sejam, têm o potencial para assim se tornarem, argumenta Pearce (2001, p. 927). No início desta análise do destino urbano, importa discutir brevemente a noção de destino turístico.

Para Lundberg (1990, p. 141), **destino turístico** pode ser “qualquer unidade geográfica que possa ser vista como tendo uma imagem comum”. Em Portugal, o INE (2008) define, para fins estatísticos, ‘destino turístico’ como “local visitado durante uma deslocação ou uma viagem turística”. Não é fácil delimitar nem conceptual nem geograficamente ‘destino turístico’. “Lugar onde os turistas pretendem passar tempo fora de casa”, o destino turístico é uma unidade geográfica muito variável: um espaço delimitado, uma aldeia, uma vila, uma cidade, uma região, ou uma ilha ou um país; podendo tratar-se de um único local, múltiplos destinos, como parte de um circuito, ou até mesmo de um destino móvel, como no caso de um cruzeiro (Cho, 2000, p. 144). Assim, segundo Buhalis (2000, p. 97), o destino turístico é uma “amalgama” de produtos turísticos, serviços e bens públicos que, sob a mesma marca, oferece aos consumidores uma experiência integrada. Mill & Morrison (2002, p. 19) usam o termo ‘mix de destino’, enfatizando a sua natureza multifacetada e compósita.

Embora tradicionalmente, os destinos sejam considerados como áreas geográficas bem definidas, “é cada vez mais reconhecido que um destino pode ser também um conceito percetivo”, “interpretado subjetivamente pelos **consumidores**, dependendo do seu itinerário de viagem, cultura, propósito de visita, nível de escolaridade e experiência anterior” (Buhalis, 2000, p. 97). Já com vista à ação das **organizações de gestão de destinos**, esta “amalgama de produtos e serviços turísticos, que são consumidos sob a marca do destino”, deve ser entendida como “uma região geográfica definida que é compreendida pelos seus visitantes como uma entidade única, com um quadro político e legislativo de planeamento e de marketing” (idem, *ibidem*).

Os destinos turísticos são frequentemente considerados como um ‘**produto**’ (Cho, 2000, p. 145). Para Ashworth & Voogd (1990, citados por Kastenholtz, 2002, p. 16), os destinos são “o ponto de consumo do complexo de atividades que a experiência de turismo integra”, “vendidos (...) no mercado turístico”, sendo o lugar, ao mesmo tempo, um produto e um contendor de produtos. Ainda Ashworth & Voogd (1994, citados por Kastenholtz, 2002: 16-17), na sua conceção do destino turístico como um “produto-lugar”, apontam as dificuldades daí decorrentes: a delimitação entre o “conjunto” dos seus “atributos ou qualidades” e a

perceção do “lugar como um todo”; a não coincidência entre o produto vendido e o produto efetivamente comprado, único para cada consumidor; a disparidade entre as escalas espaciais de compra e venda relativas respetivamente ao consumidor e produtor; e, por fim, o facto de o destino ser “multivendido”, isto é, vendido como diferentes produtos turísticos a diferentes segmentos turísticos em simultâneo, do que decorrem potenciais conflitos entre utilizadores e por sobrelocação do espaço.

No entanto, visto que o destino turístico é entendido como uma combinação “do espaço dos consumidores e produtos turísticos” (Fuchs & Weiermair, 2004, p. 212); que o produto turístico, por sua vez, pode ser visto como “a experiência turística total, que compreende uma combinação de todos os elementos do serviço, desde o momento que deixa a sua casa até que a ela regressa”, discutivelmente “o **produto total** é mais lato do que o destino em si mesmo” (Cho, 2000, p. 145).

A abordagem do destino turístico em termos conceptuais aponta para a perspetiva local e territorialmente aplicada. A Organização Mundial do Turismo, num fórum que incluiu instituições académicas e organizações de gestão de destinos, convocado para discutir este conceito, definiu “**destino turístico local**”³⁴ (OMT, 2002, citada por Lew & Mckercher, 2006, p. 405), incluindo no conceito cidades, vilas ou áreas regionais; e excluindo, por um lado, estâncias turísticas independentemente do seu tamanho; por outro, províncias ou estados, países ou agregações multinacionais (Lew & McKercher, 2006, p. 405). No entanto, posteriormente, em A Practical Guide to Destination Management da Organização Mundial do Turismo (2007, p. 1) dedicado especificamente à gestão dos destinos turísticos, a anterior definição aparece alterada. De acordo com as expressões destacadas abaixo a negrito, na referida definição, as alterações vieram no sentido de alargar a conceção de destino local em termos de escala e de operacionalizar a sua definição, delimitando-o em termos temporais e espaciais a partir da atividade espaciotemporal do turista (exigindo-se a dormida no destino e fixando a sua fronteira física com base na distância temporal de um dia de viagem de retorno).

“Um destino de turismo local é um espaço físico em que um turista **passa pelo menos uma noite**. Inclui produtos de turismo, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos **dentro de um dia de viagem de retorno**. Tem limites físicos e

³⁴ “Um espaço físico, que inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações, e recursos turísticos; tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos locais integram vários *stakeholders*, incluindo frequentemente uma comunidade de acolhimento, e podem ser berço e integrar redes formando destinos maiores. São o ponto focal na oferta de produtos turísticos e de implementação da política de turismo” (OMT, 2002, citada por Lew e McKercher, 2006, p. 405).

administrativos que definem a sua gestão, e imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos locais integram vários *stakeholders*, incluindo frequentemente uma comunidade de acolhimento, e podem ser berço e integrar redes, formando destinos maiores. Os destinos podem ser de **qualquer escala**, desde todo um país (por exemplo, Austrália), uma região (como a costa espanhola) ou ilha (por exemplo Bali), a uma aldeia, vila ou cidade, ou um centro delimitado [no original, “self-contained centre”](por exemplo, Center Parc ou Disneyland”).

Nesta investigação, a **definição operacional** de destino turístico segue estas definições: um destino turístico local “é um espaço físico em que um turista passa pelo menos uma noite” (OMT, 2007, p. 1) e “é definido como a área que contém os produtos e atividades que podem ser habitualmente consumidos numa deslocação de um só dia a partir do centro do destino e que são geralmente promovidos pelo destino como parte do seu conjunto global de produtos” (Lew & McKercher, 2006, p. 405). Embora ainda desprovida de um elevado grau de especificidade, esta é uma definição apropriada para estudar a questão do movimento intradestino (*idem, ibidem*).

De seguida, o destino turístico urbano é analisado do ponto de vista dos seus **componentes**. Segundo a OMT (2007, p. 1), os destinos contêm uma série de elementos básicos – que atraem o visitante para o destino e que satisfazem as suas necessidades – que podem ser divididos em atrações e outros elementos. Na anterior definição de ‘destino local’, destacam-se também vários elementos: o ‘espaço físico’, que comporta ‘atrações e serviços de apoio’, a perspetiva do ‘destino como produto’, e os vários ‘*stakeholders*’. Com efeito, sendo o destino turístico percebido pelos turistas como uma entidade única, na verdade, compreende vários grupos de intervenientes: os próprios ‘turistas’ e os ‘*stakeholders* locais’ – agentes de planeamento e gestão do destino, entidades empresariais do setor turístico e comunidade residente (Buhalis, 2000, p. 99; Kastenholz *et al.*, 2012, p. 2). Estes componentes interagem na cidade já que “um destino pode ser visto como uma combinação, ou mesmo uma marca, de todos os produtos, serviços e, em última instância, *experiências* localmente oferecidas” (Buhalis, 2000, p. 98).

Assim, da discussão em torno do destino turístico, define-se o guião dos **restantes pontos do capítulo**: nos pontos seguintes serão discutidos e analisados, no contexto dos destinos urbanos, o ‘espaço físico’ (ponto 2.3.2.) e, depois, os ‘*stakeholders* locais’ (ponto 2.3.3.). De seguida, no ponto 2.3.4., as áreas urbanas serão analisadas enquanto ‘produto turístico’, revendo-se de seguida as diversas tipologias de destinos urbanos (ponto 2.3.5.). Por sua vez, as ‘atrações’ enquanto elemento central do destino urbano são abordadas no ponto 2.4., os turistas urbanos no ponto 2.5., e, por fim, a experiência turística urbana no ponto 2.6.

2.3.2. Espaço físico urbano

Segundo o arquiteto José Lamas (2004, p. 37), a primeira **leitura da cidade** será sempre ao nível “físico-espacial e morfológico”³⁵. E, assim, não podendo deixar de ter a história da cidade como pano de fundo, é a partir do chamado ‘sítio’, isto é, “o lugar preciso da implantação inicial da cidade” (Beaujeu-Garnier, 1997, p. 37), que esta leitura se inicia, olhando a urbe que evolui e se transforma numa “relação íntima entre o lugar e o espaço” (Bettencourt, 2010, p. 26).

O **turismo**, como **propiciador do consumo**, incluindo o dos próprios lugares (Urry, 1995), a par das atividades do lazer em geral, está, muitas vezes, ele próprio “na origem de novas expressões do urbanismo” (Gaspar, 2005, p. 293). Com efeito, no passado, as cidades eram entendidas “fundamentalmente como geradores de fluxos turísticos” (Brito-Henriques, 1996, p. 41), muito por via do modelo espacial de Christaller (Xiao, 2007, p. 6; Ashworth & Page, 2011, p. 3), em que os fluxos turísticos correspondiam a movimentos centrífugos originados nos centros urbanos e dirigidos à periferia. A este propósito, a par de Mansfield (1990, citado por Brito-Henriques, 1996, p. 41), Xiao (2007, p. 20) refere ainda Stansfield (1964) que também contribuiu para a conceção da cidade essencialmente como emissora de turismo, destacando a “oposição inerente entre os dois ambientes, urbano e não urbano” que resultava no “desejo dos moradores de um [ambiente] a procurar recreação no outro”.

Desde as duas últimas décadas do século XX, todavia, é claramente reconhecido o papel da cidade como destino turístico, discutindo fenómenos de ‘urbanização turística’³⁶, ‘turistificação’³⁷ ou ‘turismificação’³⁸ da cidade.

³⁵ Segundo Carmona, Heath & Tiesdell (2003, p. 77), morfologia urbana “é o estudo da mudança da forma e formato físicos dos assentamentos ao longo do tempo”, focando-se sobre “os padrões e processos de crescimento e mudança” da cidade. Por sua vez, forma urbana “pode ser entendida como a configuração do conjunto de elementos físicos que se distribuem numa determinada área urbana ou metropolitana e que reflete os padrões do uso do solo, as densidades e as configurações das redes de transportes e infraestruturas de comunicação (Anderson, Kanaroglou & Miller, 1996, citados por Marques da Costa & Marques da Costa, 2009, p. 75).

³⁶ “Processo através do qual cidades e vilas são construídas e regeneradas quase exclusivamente com o propósito de lazer e prazer” (Mullins, 2003, citado por Qian, Feng, & Zhu, 2012, p. 153).

³⁷ Segundo Jansen-Verbeke (2010, p. 35), turistificação refere-se a “um impacto crescente do sistema turístico”, transformando-o em território turístico.

³⁸ Jansen-Verbeke (2010, p. 35) distingue turismificação [de turistificação] como “um impacto crescente dos turistas e das suas atividades”. Segundo a mesma autora (1998, p. 41), o processo de turismificação refere-se “à forma pela qual as atividades turísticas marcam a cidade ou um bairro turístico, em termos de forma e função; e a medida em que o turismo gradualmente domina e altera as formas originais e modifica a *mix* funcional tradicional na cidade (Cazes and Potier, 1996)”. Já Salazar (2009, p. 50) sublinha que, apesar de outros autores que cita, como Picard (1996) e Wang (2000), usarem o termo ‘touristification’, prefere o termo ‘tourismification’ porque “não é a mera presença de turistas que molda este fenómeno mas, antes, o conjunto de atores e processos que constituem o turismo como um todo”.

Sendo atualmente o “novo mundo urbano caracterizado pelo declínio do espaço público e pela crescente privatização da cidade” (Gaspar, 2005, p. 295), coloca-se ainda com maior acuidade a importância da sua **adequação à visita turística** e à fruição do espaço público.

Para Kevin Lynch (1985), as cinco dimensões básicas de desempenho da **forma espacial da cidade** são: vitalidade, sentido, adequação, acesso e controlo. Mas as conceptualizações relativas ao desenho do espaço urbano são múltiplas e não inteiramente coincidentes (Carmona, Magalhães, & Hammond, 2008, p. 13).

De acordo com DETR & CABE (2000, p. 15), os **objetivos do desenho urbano** e que conferem qualidade ao lugar urbano são: carácter (“identidade própria”); continuidade e fechamento (“onde os espaços públicos e privados se distinguem entre si claramente”); qualidade do espaço público (“com áreas ao ar livre atrativas e bem-sucedidas”); facilidade de movimento (“onde é fácil chegar e mover-se”, relativa à acessibilidade³⁹ e permeabilidade⁴⁰); legibilidade⁴¹ (“imagem clara e fácil de compreender”); adaptabilidade (“que pode mudar facilmente”); e diversidade (“lugar com variedade e escolha”).

Para além destes princípios básicos, Williams & Green (2001, citados por Carmona *et al.*, 2008, p. 12) enumeram vários elementos que permitem fazer da área urbana um “ **bom ambiente local**”, designadamente: limpeza, ausência de *graffiti*; baixas emissões poluentes dos meios de transporte, segurança, espaço acessível a todos, tranquilidade, boas vias pedonais, parques de estacionamento, ciclovias, bancos, espaços de encontro e de abrigo, sanitários e sinalização clara. Como explicam Serdoura & Nunes da Silva (2006, p. 6), “(A) teoria do ‘Movimento Natural’ de Hillier (1984, 1988, 1993; *et al.*, 1996) explora a relação entre os movimentos essencialmente pedonais e a configuração do espaço urbano, bem como entre fluxos pedonais e usos do solo”; assim “um fluxo pedonal (...) pode ser significativamente aumentado se o espaço se tornar mais amigável do ponto de vista pedonal (Hass-Klau *et al.*, 1999; Gehl & Gemzöe, 2000)”, bem como “Gehl (1986) acrescenta que, em espaços públicos de qualidade reduzida, só ocorrem as atividades estritamente necessárias”.

³⁹ Definindo acessibilidade como “a capacidade das pessoas se movimentarem numa área, e de alcançar locais e equipamentos, incluindo idosos, pessoas com deficiência, aqueles que estão acompanhados com crianças pequenas e aqueles carregados com bagagem ou sacos de compras” (DETR & CABE, 2000, p. 88). Segundo Henriques (2003, p. 137, citando Cattán *et al.*, 1994), para além da acessibilidade física que se refere à medida em distâncias quilométricas, deve ter-se em atenção a acessibilidade funcional, avaliada através das distâncias-tempo que separam as aglomerações.

⁴⁰ A permeabilidade refere-se ao “número de percursos alternativos num ambiente”(Bentley, Alcock, Murrain, McGlynn, & Smith, 1997, p. 10), promovendo, a par da legibilidade, maior mobilidade intencional ou espontânea dos indivíduos através dos espaços públicos (Bettencourt, 2010, p. 38).

⁴¹ Segundo Lynch (1982), o conceituado autor de *A Imagem da Cidade*, a legibilidade é a “facilidade com que as partes [da cidade] podem ser reconhecidas e organizadas numa estrutura coerente”, permitindo uma melhor orientação e deslocação na urbe bem como maior percepção de segurança (Bettencourt, 2010, p. 38).

No âmbito específico do turismo, “as **características do espaço** no qual se desenvolve a visita turística configuram-se como o fator que, logicamente, determina em primeira instância o uso do espaço e a mobilidade dos visitantes” (Hernández, 2003, p. 108). Hernández (2003, p. 109) sustenta ainda que, relativamente à configuração física dos espaços urbanos, o “comportamento turístico dos visitantes” está condicionado pela existência de elementos estruturais (elementos físicos que resultam da disposição e características da trama urbana e da edificação) e elementos conjunturais (logo, que se podem modificar; estes relativos à adequação ou falta de adequação do espaço à visita pública). Entre os **elementos estruturais**, a autora (idem, *ibidem*) elenca os que mais diretamente podem influenciar a mobilidade dos visitantes: a localização do centro histórico e as condições orográficas; as características e estrutura da trama urbana e, por conseguinte, da sua legibilidade; o grau de dispersão do património e sua distribuição espacial; a configuração e estrutura dos espaços abertos; configuração das ruas (relação largura da rua – altura dos edifícios), perspectivas visuais (existência de miradouros, pontos elevados de contemplação, etc.). No que respeita aos **elementos conjunturais**, defende, estes incidem, muitas vezes, negativamente sobre a percepção do espaço: congestionamento do trânsito, falta de infraestruturas de acolhimento de visitantes, sinalização deficiente, inadequação dos serviços de informação, etc.

Ainda neste contexto, há que ter em conta a **especialização turística do espaço urbano**. Esta especialização pode revestir diversas formas: em que os recursos turísticos se encontram mais dispersos no tecido urbano ou mais confinados a determinadas zonas urbanas, de acordo com vários modelos de cidade: a cidade especializada em turismo e, o modelo predominante, a cidade economicamente polivalente – cujo espaço funcional urbano o turismo não modifica essencialmente – que concentra grande diversidade de funções, atrações e atividades não necessariamente sobrepostas no espaço e no tempo. A segregação espacial das distintas áreas funcionais da cidade contemporânea tem uma projeção clara na diferenciação temporal do uso das mesmas. As zonas comerciais próximas do CBD frequentemente apresentam uma tendência de prolongar os horários e de acolher atividades de ócio para recuperar o protagonismo do uso residencial com a finalização do horário de trabalho, nascendo assim o conceito da ‘cidade das 24 horas’ (aprofundadamente analisado em Heath, 1997). Esta foi, em muitos casos, apontada como a solução urbana para muitos problemas do centro da cidade (Roberts & Turner, 2005).

Sendo a diversidade e a individualização conceitos centrais do turismo urbano contemporâneo, a cidade oferece ao visitante múltiplas escolhas em termos de paisagem e movimento (Gospodini, 2001, p. 929). Por sua vez, os equipamentos turísticos e elementos de suporte, que quando tomados em conjunto contribuem para o carácter do ambiente da cidade,

não têm uma distribuição espacial uniforme dentro das áreas urbanas (Xiao, 2007, p. 11), concentrando-se geralmente em áreas geográficas distintas, sendo que “a experiência do turista é habitualmente uma experiência de movimento entre essas áreas em busca das atrações da cidade” (Edwards & Griffin, 2011, p. 1).

Sendo que o “turismo gera os seus próprios lugares” (Brito-Henriques, 1996, p. 15), a localização das principais atrações turísticas e áreas funcionais da cidade permitem identificar geograficamente a **‘cidade turística’**?

Judd & Fainstein (1999), no seu influente trabalho no âmbito do planeamento urbano *The Tourist City*, analisam justamente o papel do turismo sobre a forma espacial das cidades. Para Ashworth & Page (2011, p. 9), a cidade exclusivamente turística, ou até mesmo a ‘zona urbana turística’, não existe porque lhe faltaria a diversidade que é uma característica urbana essencial. É evidente para estes autores que há zonas da cidade, em resultado da sua heterogeneidade social e cultural e multifuncionalidade económica, que atraem mais turistas do que outras mas não é possível estabelecer uma dicotomia absoluta entre “zona turística” e “zona não-turística”. Com efeito, prosseguem Ashworth & Page (2011, p. 5), a cidade turística não é necessariamente uma entidade espacial distinta que o visitante pode facilmente reconhecer: “é uma **colcha de retalhos** de experiências de consumo, espacialmente dispersas e frequentemente concentradas em bairros e zonas”; é expressão “duma série de subsistemas interligados pela busca de prazer, a experiência de consumo e uma característica definidora – o uso discricionário do tempo de lazer”.

Ainda assim, a análise da **especialização funcional** dos distintos espaços urbanos é importante para a definição de espaços preferentes de uso turístico, com a finalidade de estabelecer uma zonificação útil que permita prever e gerir a mobilidade interna e a resultante do turismo urbano. Isto levou efetivamente à tentativa de delimitação espacial dos contornos da cidade turística.

Embora os geógrafos pouco tenham considerado a atividade espacial dos turistas urbanos, as ligações funcionais entre as várias partes da cidade turística produzem determinados padrões espaciais (Shaw & Williams 2002, p. 254). Segundo Bosley (2009, p. 31), no contexto intraurbano, estas **zonas turísticas** – mais ou menos definidas geograficamente – têm sido designadas com diferentes termos, ou diferentes descritores geográficos, por diferentes autores:

- 'área de negócios de recreio'⁴² (Stansfield & Rickert, 1970);
- 'área de negócios de turismo' – "tourism business district" no original, de que deriva a sigla TBD (Getz, 1993);
- 'zona turística especializada' (Weaver, 1993);
- 'zona de entretenimento urbano'⁴³ – no original, "urban entertainment districts" (Hannigan, 1998);
- 'bolha turística'⁴⁴ – no original, "tourist bubble" (Judd & Fainstein, 1999);
- zona turística – no original, "tourist district" (Pearce, 1998b, 2001);
- 'área turística' (Maitland & Newman, 2004);
- recinto turístico⁴⁵ – no original, "tourist precinct" (Hayllar & Griffin, 2005; Hayllar, Griffin, & Edwards, 2008).

Conceito decalcado do CBD (Central Business Districts), o *recreational business district* (RBD) definia-se como um espaço de baixa densidade de edificação, que apresentava uma especialização em atividades terciárias não financeiras e em equipamentos de recreio. A insuficiência do conceito de RBD para designar por si só as áreas urbanas preferenciais de uso turístico gerou a definição do *tourism business district* (TBD), postulado por Getz (1993). Segundo este (Getz, 1993, p. 584), a 'área de negócios de recreio' (RBD) está mais associada às estâncias balneares enquanto a 'área de negócios de turismo' (TBD) se aplica com mais pertinência às cidades. O TBD é definido por Getz (1993, p. 583) como "concentração de atrações e serviços orientados para o visitante, localizados em conjunção com as funções do centro de negócios urbano (CBD)". Podendo ter uma origem espontânea, amiúde o seu crescimento é planificado por parte da administração municipal que, em cidades onde o espaço é reduzido e existem problemas de massificação turística, tende a criar novos centros de desenvolvimento turístico, novos TBD. O caso mais evidente é o da criação de grandes infraestruturas de uso turístico (palácios de congressos, recintos de feiras, equipamentos desportivos, parques temáticos, etc.).

⁴² No original, "recreational business district", de que deriva a sigla RBD. A análise com base neste modelo de especialização zonal surgiu da evolução urbanística das cidades norte-americanas e europeias, na segunda metade do século passado, em que a zona de atividades recreativas adquiriu dimensões singulares e apresentava uma paisagem urbana bastante diferenciada. O esgotamento em boa parte das reservas de solo urbano destas cidades implicou uma expansão horizontal que esteve na origem das grandes áreas suburbanas residenciais, industriais e recreativas, tendendo a sua localização a ser periférica.

⁴³ Bender (2003, p. 13), por seu turno, analisou e definiu os "urban entertainment centers" como destinos de entretenimento para adultos localizados no centro da cidade (downtown).

⁴⁴ O termo 'bolha turística' tem sido usado em diferentes contextos do turismo e é usado para descrever uma área geográfica em que se concentram equipamentos turísticos e atrações (Bosley, 2009, p. 20).

⁴⁵ "Uma área geográfica distinta dentro de uma área urbana mais vasta, caracterizada pela concentração de usos do solo, atividades e visitas relativos ao turismo, com fronteiras razoavelmente definidas" (Hayllar & Griffin, 2005, p. 517). Podendo ser entendidos como sinónimos, o termo "tourist precinct" é mais utilizado na literatura australiana enquanto "tourist district" é mais utilizado na literatura europeia e americana.

O TBD frequentemente apresenta uma vinculação destacada com o CBD, ainda que não coincidam necessariamente no espaço, e frequentemente com o centro histórico, mesmo que, neste último caso, a tendência seja claramente centrífuga, tendendo a uma diferenciação que nem sempre é evidente nas cidades históricas (Getz, 1993, p. 583). O autor (*ibidem*, p. 597) enfatizou ainda a **relação sinérgica** entre o TBD e o CBD, explicando que o acesso a ambos os *distritos* é essencial para a criação de "uma massa crítica de atrações e serviços que incentive os turistas a permanecer mais tempo". A este propósito, Pearce (1998, p. 63) também defende a importância da acessibilidade, através de "pontos nodais de conexão externa", para facilidade de movimento entre zona turísticas.

Por seu turno, Pearce (2001, pp. 933-35) enumera diferentes **tipos de zonas turísticas urbanas** que têm sido objeto de estudo:

- 1) Bairros históricos – a "cidade antiga" e outros núcleos históricos foram reconhecidos nas últimas décadas em muitas cidades, especialmente na Europa, como importantes zonas de atração de visitantes através de um agrupamento compacto de edifícios de interesse, monumentos e museus, muitas vezes, facilmente acessíveis a pé. Neste contexto, refira-se o conceito da 'cidade histórico-turística' (Ashworth & Tunbridge, 1990). Segundo os mesmos autores (2000, p. 3), a 'cidade histórico-turística' pode ser vista a partir de várias perspectivas: a) como uma forma e como uma função, sendo que se trata dum tipo particular de morfologia urbana, mas também, e cada vez mais, duma atividade urbana. b) um tipo específico de cidade bem como uma região morfológica-funcional especializada dentro duma cidade. c) uma utilização específica da história como um recurso turístico e, ao mesmo tempo, uma utilização do turismo como um meio de apoiar a manutenção dos artefactos do passado e justificar a atenção sobre a historicidade das cidades.
- 2) Bairros étnicos – zonas urbanas associadas a determinados grupos étnicos também têm sido promovidas e desenvolvidas como atrações de várias formas.
- 3) Espaços sagrados – zonas específicas da cidade, à volta de um santuário ou outro elemento, podem ser ou converter-se em locais de peregrinação, levando a uma grande concentração de visitantes em partes muito específicas da urbe.
- 4) Áreas revitalizadas – em resultado das já referidas intervenções em zonas urbanas tendo em vista a revitalização económica com base na atividade turística, foram surgindo áreas reabilitadas que atraem visitantes, particularmente em frentes de água. Nesta categoria, Pearce (2001, p. 934) refere o conceito de 'bolha turística' de Judd &

Fainstein (1999), em referência à requalificação de áreas delimitadas, em muitas cidades americanas, num contexto de competição intermunicipal.

- 5) Destinos de entretenimento – com a valorização crescente das atividades de ócio nos centros urbanos, desenvolveram-se "destinos de entretenimento urbanos", em que estão muitas vezes concentrados centros de alta tecnologia de entretenimento, complexos de cinemas e restaurantes temáticos.
- 6) Zonas turísticas funcionais – outros pesquisadores, menos preocupados com a forma de tipos específicos de zonas turísticas, têm-se interessado mais pela maneira como determinadas partes da cidade funcionam enquanto tal e pelo exame das relações intersetoriais, em termos espaciais e funcionais, que emergiram a esse nível. É neste âmbito que se inscreve, por exemplo, o já referido conceito de 'Tourism Business District' de Getz (1993).

Bosley (2009, p. 36) sugere adicionar à anterior lista uma 'zona turística cultural', compreendendo museus, galerias e espaços para festivais e eventos ao ar livre.

2.3.3. Stakeholders locais

As **interações positivas entre residentes e visitantes** são particularmente importantes nos destinos urbanos visto que o turista urbano procura justamente 'interagir', defende Bosley (2009, p. 52), citando a esse propósito Webber (1964): "é a **interação**, não o lugar, que é a essência da cidade e da vida da cidade". Page & Hall (2003, p. 342), na mesma linha de argumentação, explicam que "a atração da cidade para os turistas é a possibilidade de maior interação por um determinado período de tempo. Se se quiser minimizar a interação, vai-se para uma área natural ou rural, se se quiser maximizar a interação vai-se para a cidade". Assim, as interações positivas entre moradores e visitantes contribuem para uma experiência turística urbana positiva.

Se, por um lado, as características únicas do turismo urbano tornam vital o envolvimento dos residentes locais e visitantes, por outro, é também difícil, em muitos casos, **distingui-los entre si** no que respeita à utilização dos equipamentos multifuncionais de uma cidade (Xiao, 2007, p. 16). Com efeito, os residentes locais são também visitantes de atrações e utilizadores de infraestruturas que não foram desenvolvidas com propósito turístico (Edwards *et al.*, 2008, p. 1033). Assim, defendem Asworth & Page (2011, p. 13), as definições técnicas, como utilizador, turista, excursionista e residente podem revelar-se inadequadas quando todos eles se encontram reunidos no consumo hedonista do mesmo produto urbano.

Murphy (1985) foi um dos primeiros investigadores a identificar a importância da **perspectiva da comunidade** no desenvolvimento turístico do destino: "Quando o desenvolvimento e planeamento não encaixam nas aspirações locais, a resistência e a hostilidade podem (...) destruir o potencial da indústria como um todo" (p. 153). Estudos mais recentes em marketing identificaram a importância da comunidade como parte da experiência turística. Os residentes que apoiam o turismo tendem a ser acolhedores e amigáveis com os turistas, o que por seu turno favorece uma experiência positiva para os turistas, promove a sua intenção de regressar ao destino bem como recomendações positivas (Carmichael, 2006, p. 117). Ainda segundo a autora, fatores como a hospitalidade dos residentes locais, as línguas que falam, as suas estruturas familiares, ocupações, níveis de pobreza e condições de vida fazem parte do ambiente turístico e influenciam obviamente a experiência do turista. Estes fatores podem ter um impacto negativo (pobreza, mendicidade, existência de sem-abrigo) mas também positivo, desde logo como agentes por excelência da cultura local, «fazendo» ambiente urbano.

Por exemplo, Edwards *et al.* (2009, p. 11), num estudo relativo às cidades de Camberra e Sidney, reportam o **interesse dos visitantes pela comunidade local**: "foi importante para os turistas internacionais conhecer pessoas locais que eram descontraídas e amigáveis e ter oportunidades de experienciar a forma de vida local". De facto, os turistas urbanos procuram cada vez mais atividades que saem para fora das zonas tradicionalmente turísticas com vista a experienciar o que é distinto, local e orgânico da cidade (Maitland, 2007, p. 26). O que pode ser bem ou mal acolhido pelos residentes.

Sendo que a relação entre residentes e visitantes é crítica para a imagem de um destino e pode afetar para melhor ou para pior a experiência dos visitantes, parece prudente proteger aquelas "áreas de retaguarda" – no original, "back regions" (MacCannell, 1999) – importantes e, por vezes, até sagradas para os residentes urbanos, para salvaguarda da atitude dos residentes face ao desenvolvimento do turismo. A análise espacial da atividade turística de uma cidade permite identificar geograficamente as áreas que podem ser suscetíveis deste tipo de relação entre residentes e visitantes (Bosley, 2009, p. 56). Nesta relação entre residentes e turistas, defende Carmichael (2006, p. 129), também os **guias turísticos** podem atuar como mediadores "tornando o estranho familiar", na medida em que os turistas procurem a familiaridade.

Neste âmbito, cabe fazer referência ao conceito de **capacidade de carga**⁴⁶ que, em destinos urbanos, toma sobretudo em linha de conta fatores económicos e sociais ligados aos interesses e opiniões da população local (Hernández, 2003, p. 55). Pois se “o turista pode ter as suas férias estragadas ou melhoradas pelo residente”, também “o residente pode ter a sua vida quotidiana enriquecida ou degradada pelo fluxo sem fim de turistas” (Knox, 1982, citado por Carmichael, 2006, p. 115). Mas as atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo estão longe de ser homogêneas, diferindo em termos de características sociodemográficas, da localização da área de residência mais ou menos próxima das zonas com maior intensidade de uso turístico e do grau de vinculação ou dependência relativamente à atividade turística (Hernández, 2003, p. 64). O rácio do número de turistas por residentes⁴⁷ é uma variável que tem sido examinada neste domínio, sendo que quando o número de turistas ultrapassa o número de residentes podem originar-se **perceções negativas** dos impactos do turismo. No entanto, cada cidade tem uma configuração espacial única que influencia a frequência e a natureza das interações entre residentes e visitantes (Bosley, 2009, p. 54).

Já a **teoria da troca social**, quadro teórico predominante na análise dos impactos socioculturais do turismo sobre as comunidades de acolhimento, sustenta o argumento de que residentes e visitantes podem beneficiar mutuamente do turismo (Andereck & Vogt, 2000; Ap, 1992; Jurowski & Gursoy, 2004; Carmichael, 2006). Neste sentido, o envolvimento dos residentes no desenvolvimento turístico pode levar a perceções mais positivas e a uma atitude mais favorável relativamente ao setor do turismo.

Relacionado com o conceito da autenticidade, Bricker & Kerstetter (2006, p. 99) chamam a atenção para a importância do **sentido de lugar** – isto é, o significado e a ligação pessoal que os indivíduos têm pelos lugares –, defendendo que a experiência turística de qualidade depende da manutenção deste sentido por parte dos residentes; já se, pelo contrário, o desenvolvimento do turismo afetar negativamente o sentido de lugar da comunidade local, a qualidade da experiência do turista bem como as características únicas do lugar que os atraiu inicialmente podem acabar por desaparecer. A propósito deste conceito de **sentido de lugar**, Duarte & Lima (2005, p. 194) identificam – citando vários autores – um conjunto de conceitos similares e em parte sobrepostos no âmbito da ligação entre identidade e ambiente, nomeadamente:

⁴⁶ Na lapidar definição de Mathieson & Wall (1982, p. 21): “o número de pessoas que podem usar o sítio sem uma inaceitável alteração do ambiente físico e sem um inaceitável declínio da qualidade da experiência vivida pelos visitantes”.

⁴⁷ Por exemplo, esta relação é referida como “taxa de intensidade turística” (Harrison, 1992, citado por Shaw & Williams, p. 171); McElroy & de Albuquerque (1998) recorreram a uma taxa de penetração do turismo como uma medida indireta do impacto sociocultural no seu cálculo do Índice de Penetração do Turismo.

- sentido de lugar ou “sense of place” (tradução relativa à expressão latina *genius loci*, utilizada por Relph, 1976, a que se seguiram Chawla, 1992; Hummon, 1992; Jorgensen & Stedman, 2001);
- ligação ou vinculação ao lugar, no original “place attachment” (Altman & Low, 1992; Hidalgo & Hernández, 2001; Riley, 1992);
- dependência ou confiança no lugar ou, na designação em inglês, “place dependance” (Stokols & Shumaker, 1981);
- identidade associada ao lugar (“place identity”), termo proposto por Proshansky *et al.* (1983), no âmbito da Psicologia Ambiental.

Neste âmbito, por ‘**lugar**’ entende-se um espaço ou contexto físico ao qual as pessoas ou grupos estão emocional ou culturalmente ligados e ao qual atribuíram significados através de processos pessoais, grupais ou culturais (Low & Altman, 1992, citados por Duarte & Lima, 2005, p. 194).

Como explicita a **Figura 2.4.**, há **fatores comuns** que influenciam tanto a **qualidade de vida** dos residentes quanto a qualidade da experiência turística: 1) número e tipo de residentes; 2) número e tipo de turistas; 3) relação de troca social entre residentes e turistas; 4) representações sociais uns dos outros; e 5) tipo de desenvolvimento turístico. Fatores esses que explicam a relação entre três esferas: turista, residente e atividade turística.

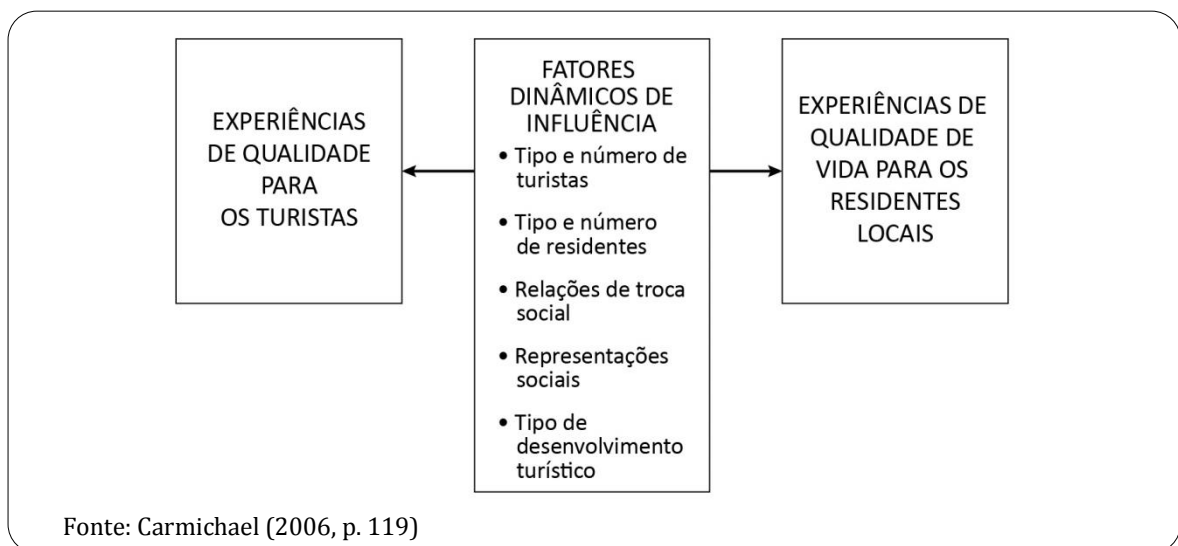


Figura 2.4. | Qualidade de vida dos residentes e qualidade da experiência turística

Com efeito (como discutido no ponto 2.3.1.), os destinos turísticos são “**redes complexas** que envolvem um grande número de agentes coprodutivos, oferecendo uma grande variedade de

produtos e serviços” (Haugland, Ness, Grønseth, & Aarstad, 2011, p. 268). Verifica-se assim, com maior evidência ainda no palco da oferta turística da cidade, um “**imbróglie de intervenientes**” (Costa, 1996, p. 13). Para além da comunidade de acolhimento, identificam-se agentes públicos, privados e associativos; uns relativos a serviços, atrações e atividades criados especificamente para o desenvolvimento da atividade turística (unidades de alojamento, empresas de animação, de *touring*, parques temáticos, etc.) e outros referentes a serviços, atrações e equipamentos não criados e orientados para a atividade turística propriamente dita (restaurantes, monumentos, transportes, etc.); operadores de serviços e equipamentos usados essencialmente por turistas e outros partilhados com a comunidade residente.

Como enfatizam Hall & Jenkins (1995, p. 7), a fragmentação da indústria resulta na **difficuldade de coordenação** do planeamento turístico. A gestão dos distintos interesses dos vários *stakeholders*, frequentemente conflituantes, torna difícil o governo e marketing do destino como um todo. Deste facto, deriva a exigência de grande cooperação entre os diversos atores da oferta.

Planear, regular e facilitar de forma eficaz, exige do governo uma compreensão do funcionamento e necessidades dos diversos intervenientes no ambiente urbano (Edwards *et al.*, 2008, p. 1038). Pelo lado do setor privado, a questão fundamental de que as cidades são lugares multifuncionais é muitas vezes esquecida (Hall & Page, 2003, p. 204). Outro facto que agrava o “imbróglie” dos intervenientes urbanos é que, no caso do turismo, os governos fazem muitas vezes parte da oferta turística, como proprietários e operadores de infraestruturas e órgãos de turismo (Edwards *et al.*, 2008, p. 1038). Efetivamente, as organizações de gestão de destinos tendem a fazer parte do **governo local, regional ou nacional**.

Para Buhalis (2000, p. 98-99), talvez o problema mais difícil ainda seja garantir, com benefício de todos os interessados e salvaguarda de preservação para as gerações futuras, o uso racional dos **bens públicos**, tais como paisagens, montanhas, mar. Aqueles recursos, nas palavras de Kastenholtz (1997, p. 25), “sem preço e insuscetíveis de comercialização”. Um compromisso concertando todos estes interesses é extremamente difícil, se não impossível, mas é a chave para o sucesso a longo prazo (Buhalis, 2000, p. 99). Na realidade, o setor turístico só pode funcionar eficazmente em cooperação com o governo e em reconhecimento dos valores da comunidade (Edwards *et al.*, 2008, p. 1038).

Assim, com vista ao desenvolvimento sustentável do destino, é imprescindível a **gestão estratégica, integrada e coordenada** (Hall, 2000, p. 34; Ritchie & Crouch, 2003), tendo em

conta os interesses de todas as partes: população residente, empresas e investidores, turistas, operadores turísticos e intermediários, e grupos de interesse (Buhalis, 2000, p. 99). Neste contexto, é de particular importância o envolvimento da comunidade de acolhimento no processo de decisão (Gunn, 1997, p. 26).

Hall (2000, p. 37) identifica três objetivos na estratégia de **desenvolvimento sustentável** do destino: assegurar a conservação dos recursos turísticos, melhorar a experiência dos visitantes e maximizar os benefícios económicos, sociais e ambientais.

Especificamente no contexto urbano, Smith, MacLeod & Robertson (2010, p. 183), identificam as **questões problemáticas e desafios** mais frequentes:

- Apinhamento;
- Conservação e proteção ambiental;
- Transportes (estacionamento, pedonalização, poluição);
- Necessidade de alojamento com localização central e acessível;
- Gestão simultânea das necessidades dos residentes e turistas;
- Gestão de visitantes e fluxos;
- Necessidade de uma economia noturna animada para encorajar dormidas;
- Retenção do carácter ou criação de sentido de lugar;
- Promoção e marketing (ex: proposta exclusiva de venda num mercado altamente competitivo).

Com efeito, a maior complexidade do destino urbano relativamente a outros tipos de turismo coloca maior exigência ao nível da sustentabilidade do turismo, vista como "estratégia de desenvolvimento holística, equitativa e orientada para o futuro" (Paskaleva-Shapira, 2001, p. 28). A este propósito, as estratégias de **gestão de visitantes**⁴⁸ são seguramente instrumentos cruciais na gestão dos impactos negativos do turismo nos centros urbanos, sendo atualmente adotadas por muitas cidades por iniciativa do poder central e local (Wall & Mathieson, 2006, p. 209; Page & Hall, 2002, p. 202-4). No entanto, havendo centros urbanos na Europa que estão a tomar medidas para controlar, modificar ou, em alguns casos, impedir ou redirecionar atividades turísticas, muitos há que ainda não o fazem (Hernández, 2003, p. 52).

No que respeita ao turismo cultural urbano, de acordo com Henriques (2003, p. 196), entre as **organizações** internacionais envolvidas neste domínio, destacam-se: a Organização das

⁴⁸ "A Gestão de Visitantes é definida como um processo contínuo para reconciliar necessidades potencialmente concorrentes do visitante, do lugar e da comunidade recetora" segundo o Tourism and the Environment Task Force Report (citado por EHTF, 1994, p. 4; Grant, 1994, pp. A-41).

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO; a Organização Mundial de Turismo – OMT; o Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios – ICOMOS; o Conselho Internacional dos Museus – ICOM; a União Europeia; o Conselho da Europa e outras organizações internacionais não-governamentais. Em Portugal, para além do papel do poder central e local e das entidades regionais de turismo, salienta-se neste contexto a recém-criada Direção-Geral do Património Cultural, que resulta da fusão do Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico – IGESPAR, do Instituto dos Museus e da Conservação – IMC, e da Direção Regional de Cultura de Lisboa e Vale do Tejo.

2.3.4. A cidade como produto turístico

Numa breve alusão ao conceito de produto turístico (para uma discussão abrangente do conceito de ‘produto turístico’, ver por exemplo Kastenholz, 2002, p. 14-16), designadamente centrada nas características mais relevantes para a investigação, convém referir que este é antes de mais uma **experiência**, e com significado temporal prolongado: “(P)ara o turista, o produto cobre a experiência completa, desde o momento que sai de casa até que a ela regressa” (Medlik & Middleton, 1973, citados por Middleton & Clarke, 2001, p. 121).

Por outro lado, sobre este **produto composto**, onde cabe tudo aquilo que é consumido, experimentado e até observado, em grande parte do tempo, não há controlo de um agente económico específico porque inclui elementos não comercializáveis (paisagem, clima, cultura, ambientes, etc.). Nesse sentido, Middleton & Clarke (2001) referem-se a um “produto global”, relativamente ao qual identificam cinco **componentes**: atrações e ambiente do destino, equipamentos e serviços do destino, acessibilidades ao destino, imagens do destino e preço para o consumidor. A qualidade do produto é avaliada pelos turistas considerando todo esse complexo de serviços, em todos os estádios do processo de consumo, bem como a interação social estabelecida, designadamente com os prestadores, os residentes e até outros visitantes.

Ainda Middleton & Clarke (2001, p. 122) advertem que, pelo lado da oferta, as várias empresas prestadoras de serviços turísticos têm uma visão muito mais estreita dos produtos que elas próprias comercializam e diretamente controlam, podendo falar-se de **produto turístico**, por um lado, e, por outro, de **produtos** turísticos. Mas sem prejuízo desta análise, que os vários agentes devem ter em consideração, se o produto turístico é visto pelo lado da oferta, sobretudo de uma forma individual e específica, pelo lado da procura é percecionado pelos turistas de uma forma integrada e global. Assim, no entender de Murphy (1985, p. 16), o produto é uma “experiência de destino”, a par de outros autores que identificam claramente o produto turístico com o destino (Ashworth & Voogd, 1990, p. 6).

Com efeito, as cidades “sempre existiram no mercado de uma ou outra forma, tanto no sentido em que competem com outras por recursos, atividades, residentes e atenção como igualmente no sentido em que cada serviço oferecido na cidade compete com outros utilizadores ou consumidores ” (Ashworth & Voogd, 1990, p. 2). Sendo a cidade um “produto-lugar” (Ashworth & Voogd, 1990, p. 71) ou “produto-destino” (Kastenholz, 2002, p. 70) tem **particularidades**, já discutidas a propósito do destino urbano (ponto 2.3.1.), que o tornam “significativamente diferente de outros bens e serviços” e especialmente difícil de gerir e promover (Ashworth & Voogd, 1990, p. 75-76). Mas, particularidades essas, que não podem negar “a existência de um produto urbano”, apesar da duplicidade de significado: entendido tanto como “um lugar como um todo, entidade própria formada por características físicas, funções, atividades, atmosferas e mesmo valores simbólicos”, bem como “serviços, equipamentos ou atributos específicos que ocorrem nesse lugar” (Ashworth & Voogd, 1990, p. 66). A este propósito, os autores (Ashworth & Voogd, 1990, p. 66) citam Sliepen (1988) e a sua distinção entre elementos contributivos (serviços específicos ou até uma característica isolada na cidade) e o produto nuclear (a cidade como um todo). Com efeito, “a cidade é intrinsecamente tanto uma entidade como um lugar, um conjunto de atributos como um sítio” (Ashworth & Voogd, 1990, p. 67).

Assim, neste **produto «conteúdo»** e “**contentor**”, ou nas palavras de Kastenholz (2002, p. 84), “produto em si mesmo” e pacote “com uma oferta complexa de produtos e experiências”, “em que o mesmo espaço físico pode ser vendido ou consumido para fins diferentes”, “em que os consumidores têm de mover-se para o local de consumo”, há uma grande dificuldade em “identificar exatamente produtores e promotores, definir e analisar o mercado, definir o preço, medir o sucesso de marketing e direcionar os esforços promocionais”⁴⁹.

“Todas as cidades são multifuncionais, ou não se qualificariam como cidades” (Ashworth & Page, 2011, p. 9). A **atratividade** dos destinos urbanos reside precisamente na “rica variedade de coisas para ver e fazer num ambiente razoavelmente compacto, interessante e atraente, mais do que em qualquer um dos seus componentes. É habitualmente a totalidade e qualidade do centro urbano e turístico enquanto produto global que é importante” (Karski, 1990, citado por Pearce, 2001, p. 927).

⁴⁹ Na discussão de um marketing-*mix* específico para o lugar enquanto produto, a mesma autora (Kastenholz, 2002, p. 84), refere-se à “evidência física” do produto, em correspondência à definição do “produto aumentado” de Kotler *et al.* (1999).

No que se refere ao produto turístico urbano, Jansen-Verbeke & Lievois (1999, citados por Henriques, 2003, pp. 83-84), identificam quatro **fatores pull**⁵⁰ de atração dos turistas à cidade, dentro dos quais se distinguem elementos específicos:

- busca do único e interessante (muita coisa para ver e fazer, lugar interessante, experiência única), atrações culturais e passeio (arquitetura interessante, história, excelência dos museus e galerias, residentes locais interessantes, cultura e modo de vida diferenciado, tradições e costumes locais);
- diversão/animação (vida noturna excitante, compras, música ao vivo, teatro e artes, eventos e festivais interessantes);
- alimentação e alojamento (bons hotéis, restaurantes sofisticados, cozinha típica).
- como muitas visitas têm mais do que um propósito, ou seja, são *multimotivacionais*, o todo é maior do que a soma das partes.

Em consonância com essa linha de argumentação, Shaw & Williams (2002, p. 247) defendem que o ambiente urbano – com todos os seus atributos – é, em si mesmo, um "produto de lazer", numa perspectiva próxima da noção de **produto turístico urbano** de Jansen-Verbeke (1986, citada por Shaw & Williams, 2002, p. 247-8). Como mostra o diagrama (**Figura 2.5.**), identificando os principais componentes do turismo urbano, esta concepção reflete uma concentração espacial de vários equipamentos e infraestruturas a par de diversos aspetos ambientais característicos.

Jansen-Verbeke (1986, citada por Shaw & Williams, 2002, pp. 247-8) identifica três elementos principais: elementos primários (divididos em dois aspetos fundamentais – o "lugar das atividades" que integra equipamentos turísticos e eventos, e o "ambiente de lazer" que se refere a elementos físicos, construídos e características socioculturais, que podem ser fatores de atração por si mesmos), elementos secundários (restauração, espaços comerciais), e elementos suplementares (acessibilidade, infraestrutura turística relativa a informação, sinalética, etc.).

Em suma, "em termos globais, a cidade não é mais vista como uma unidade de produção mas como um **lugar de consumo**" (Bridaa, Meleddub, & Pulinac, 2012, p. 731); um lugar de consumo por excelência (Santos, 1999, p. 294).

⁵⁰ No inglês, os fatores de atração (estímulos externos) que influenciam a motivação são designados pelo termo "*pull*", enquanto os fatores "*push*" (intrapessoais) são gerados no interior do indivíduo provocando o desejo de viajar (Shaw & Williams, 2002, p. 87).

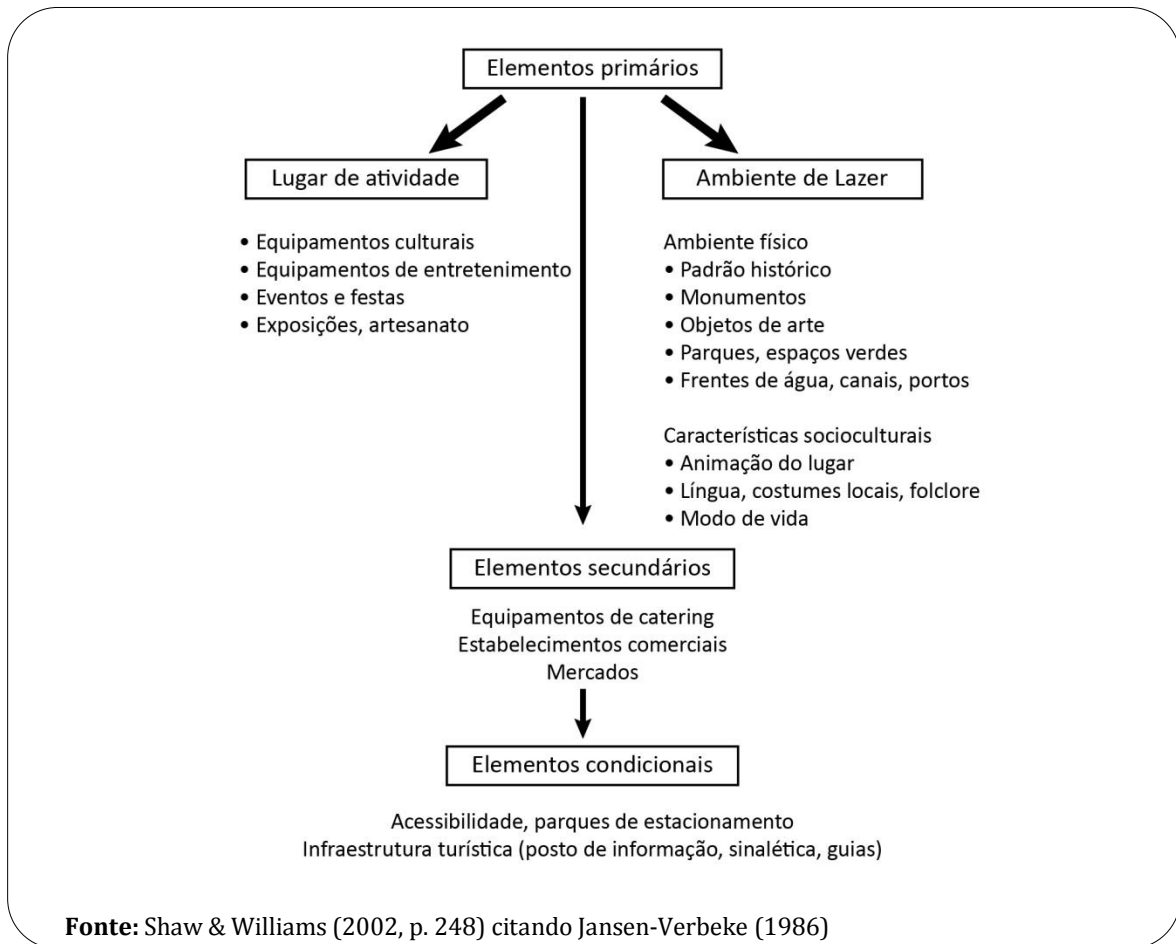


Figura 2.5. | Turismo urbano e ambientes de lazer

Por seu turno, a morfologia e o desenho do **espaço urbano**, como denota Gospodini (2001, p. 927), têm vindo a tornar-se gradualmente recursos do desenvolvimento turístico urbano. Assim, no que respeita ao turismo, o espaço urbano é suporte físico de atrações e serviços turísticos e, ao mesmo tempo, atração em si mesmo; palco e, ao mesmo tempo, componente da experiência. Por outro lado, nas cidades existem variados atributos que os indivíduos podem usufruir sem terem que suportar um custo; de entre os atributos adiantados por Rugg (1973), o clima, as características da população do local de destino, a ambiência, são alguns dos que conduzem ao consumo do produto turístico sem envolverem custos diretos. Com efeito, a paisagem urbana ou o conjunto de paisagens associadas à morfologia, à arquitetura, à cor, são talvez porventura o primeiro atrativo da cidade.

Em conclusão, entender a cidade “como produto turístico fundamenta-se numa **conceção sistémica**”, como “sistema funcional turístico”, sendo o “espaço” em questão “assimilável na sua totalidade”, ou, pelo menos, no reconhecimento de um *produto turístico urbano* tido como “a conjugação dos múltiplos serviços e equipamentos existentes na cidade” (Henriques, 2003,

p. 127). Para a autora (*ibidem*, p. 93), este argumento confirma-se pela evolução da motivação dos turistas: “motivados não pelo desejo de conhecer este ou aquele recurso”, mas pelo destino em termos globais e “mais recentemente” pelo seu “ambiente”.

2.3.5. Tipologias de destinos urbanos

Sendo o turismo uma entre muitas funções urbanas, Ashworth & Page (2011, p. 9) defendem que este é geralmente um delineador pobre de tipos de cidade ou até mesmo de zonas dentro das cidades. Ainda assim, registam-se várias tentativas de **classificar** as áreas urbanas enquanto destinos turísticos (**Quadro 2.1.**).

Page (1995, citado por Page *et al.*, 2001, p. 337) enuncia uma classificação de destinos urbanos (**Quadro 2.1.**) que, segundo Hall & Page (2002, p. 188) reflete, de certa forma, o conceito de **urbanização turística** de Mullins (1991) e evidencia o problema de deduzir generalizações a partir de casos de estudo individuais sem ter por base uma estrutura conceptual adequada.

Law (1996, pp. 15-6), reconhecendo a dificuldade de uma classificação dos destinos urbanos devido à dificuldade em definir limites quanto ao significado das funções turísticas, criou uma tipologia (**Quadro 2.1.**), porventura mais clara que a de Page (1995, citado por Page *et al.*, 2001, p. 337), tendo por base as **funções, recursos e atrações** que as cidades turísticas possuem, embora seja discutível se uma população numerosa e um importante papel comercial são específicos das cidades industriais (Thompson, 2003, p. 16).

Fainstein & Judd (1999, citados por Henriques, 2003, p. 45) entendem que os destinos urbanos podem ser categorizados em três grandes tipos tendo em conta **caraterísticas** históricas, culturais e de desenvolvimento turístico das cidades (**Quadro 2.1.**). Esta classificação realça a problemática dos potenciais desequilíbrios de desenvolvimento entre o núcleo urbano e a sua zona envolvente, não incluindo qualquer diferenciação com base no tamanho das cidades. Smith *et al.* (2010, p. 180) classificam as cidades de acordo com a sua ‘**proposta exclusiva de venda**’ (no original, “unique selling preposition”), isto é, com os seus elementos atrativos dominantes ou distintivos, a partir duma perspetiva do marketing de lugares. E é aí que reside o interesse da classificação: sendo que não reflete questões de desenvolvimento turístico ou dimensão da cidade, tem como pano de fundo conceitos e questões atualmente pertinentes no contexto do turismo urbano, designadamente a busca de vantagem competitiva pela sua diferenciação face às outras cidades.

Quadro 2.1. | Tipologias de cidades enquanto destinos turísticos

AUTOR	TIPOS DE CIDADES	
Page (1995, citado por Page <i>et al.</i> , 2001:337)	Capitais	Centros metropolitanos, cidades muralhadas e pequenas cidades fortificadas
		Grandes cidades históricas
		Áreas no centro das cidades
		Áreas revitalizadas de frentes de água
		Cidades industriais
		Estâncias marítimas e de desportos de inverno
		Estâncias integradas construídas com propósito turístico
		Complexos de diversão turísticos
Law (1996:15-6)	Capitais	Com uma importante função administrativa e/ou de negócios, têm adicionalmente museus nacionais, monumentos e edifícios históricos de relevo mundial. Atraem visitantes de uma vasta área geográfica tanto em turismo de negócios como em turismo de lazer.
	Cidades industriais	Produto do desenvolvimento industrial (que pode constituir um obstáculo à atividade turística); têm um papel importante a nível comercial. Geograficamente, os seus visitantes de lazer provêm em geral de áreas próximas, mas os de negócios podem chegar de origens mais distantes.
	Cidades <i>high-amenity</i>	Caracterizadas por grande diversidade de atrações, paisagens naturais, e atividades recreativas e empresariais, atraem visitantes de lazer e de negócios vindos habitualmente duma área alargada.
	Cidades de grande atratividade	Multifuncionais, são reconhecidas como cidades turísticas devido à sua natureza histórica ou à existência de estâncias turísticas. Estas cidades atraem sobretudo visitantes de lazer de áreas distantes.
Fainstein & Judd (1999, citados por Henriques, 2003:45)	Cidades <i>resort</i>	Lugares expressamente destinados para o consumo dos visitantes.
	Cidades históricas turísticas	O desenvolvimento da atividade turística advém da identidade cultural da cidade podendo ser destinos turísticos já consolidados ou, na sua maioria, resultado da promoção e reconstrução do seu património histórico e cultural.
	Cidades reconvertidas	Cidades onde se constroem infraestruturas e equipamentos com o intuito de atrair visitantes, por exemplo tradicionalmente associadas à manufatura e infraestruturas portuárias e alvo de intervenção tendo em vista novos usos, designadamente pela construção de equipamentos turísticos.

Quadro 2.1. | Tipologias de cidades enquanto destinos turísticos (cont.)

AUTOR	TIPOS DE CIDADES	
Smith <i>et al.</i> (2010:180-2)	Cidades globais/ Mundo	Cidades que correspondem a pós-metrópoles; económica, política e culturalmente heterogénea, aparentemente sem fronteiras de delimitação, com uma paisagem compósita e com novos modos de vida contemporânea justapostos com outros profundamente históricos. Ex.: Londres, Nova Iorque
	Capitais nacionais	Cidades com um papel importante em termos de turismo, combinando funções políticas, económicas, administrativas, culturais e simbólicas, embora haja algumas cujo estatuto de capital é relativamente ofuscado por outra cidade nacional (ex.: Camberra /Sidney; Ancara/Istambul)
	Capitais culturais	Cidades com grande concentração de património e atrações artísticas, esteticamente bonitas, frequentemente apinhadas. Ex.: Budapeste, Praga, Viena
	Cidades patrimoniais	Correspondente ao conceito da ‘cidade histórico-turística’ de Ashworth & Tunbridge (1990), com um centro histórico que atrai muitos turistas e que tendem a desenvolver uma nova periferia. Ex.: Veneza, Oxford, Cracóvia
	Cidades artísticas	Cidades com grande concentração de galerias, museus e espaços artísticos e, muitas vezes, famosas pelas suas coleções de arte. Ex.: Florença, Madrid
	Cidades criativas	Cidades criativas, não necessariamente relacionadas com a arte e a cultura mas que refletem características inovadoras e atrações de negócios de alta tecnologia, frequentemente com um “índice boémio” e “índice homossexual” elevado. Ex.: Helsínquia, Barcelona
	Cidades industriais	Cidades alvo de várias iniciativas bem-sucedidas de regeneração, geralmente a partir de projeto catalisador como um megaevento, museu, centro de conferências que as coloca no mapa. Ex.: Glasgow, Bilbao
	Cidades desportivas	Cidades que resultam do acolhimento de vários eventos ou da existência de espaços desportivos permanentes e eventos regulares. Ex.: Melbourne, Cardiff
	Cidades de festivais	Cidades mundialmente conhecidas pela realização de eventos anuais como o Carnaval no Rio de Janeiro ou o Festival em Edimburgo. Ex.: Rio de Janeiro, Nova Orleães
Cidades futuristas	Cidades que desenvolvem continuamente elementos novos e de alta tecnologia, que atraem os turistas pela natureza fantástica das suas realizações. Ex.: Dubai, Tóquio	

Fonte: elaboração própria

Justamente a propósito deste debate, importa referir a tendência de **homogeneização** do espaço e equipamentos turísticos urbanos, com conseqüente perda de caráter e identidade. E assim, “muitas cidades pós-modernas do ‘Novo Mundo’ são amplamente distintas pela sua falta de distinção” (Hayllar *et al.*, 2008, p. 4).

Com efeito, nas últimas décadas tem sido cada vez mais notória a **globalização** das cidades, com “impactos na configuração de novos espaços e das novas formas de urbanismo, contribuindo para a aproximação/banalização das paisagens urbanas”, sendo “patente a estandardização, a repetição dos modelos arquitetónicos e urbanísticos, dos materiais, das cores, das marcas, dos cheiros, dos rituais. Passados quase quatro decénios sobre um texto de Jane Jacobs (1961) sobre *A morte e a vida das grandes cidades americanas - o fracasso do planeamento urbano*, a sua visão do que estava a passar-se ou poderia vir a acontecer, adquire dimensão profética ‘every place becomes more like every other place, all adding up to Noplace’” (Gaspar, 2005, pp. 288-9).

Também algumas cidades portuguesas começam a mostrar sinais desta tendência, tornando-se progressivamente cada vez mais “indiferentes ao local” (Brandão, 2006, citado por Bettencourt, 2010, p. 48).

O fenómeno deriva em larga medida das intervenções de **requalificação urbana**, o que leva (Fainstein & Judd, 1999, pp. 12-3) a denunciarem um estranho paradoxo: “enquanto o apelo do turismo é a oportunidade de ver algo diferente, as cidades que se estão a refazer para atrair turistas parecem cada vez mais iguais”. Assim, a construção da “bolha turística urbana”, inserindo-se dentro das estratégias de revitalização das cidades (Bosley, 2009, p. 17), é comparável a um parque temático (Judd, 1999, p. 39), numa “higienização” do ambiente urbano, oferecendo excitação, espetáculo, estimulação e, ao mesmo tempo, segurança e familiaridade (Tyler & Guerrier, 1998, citados por Bosley, 2009, p. 18).

Assim, as cidades tornaram-se locais de entretenimento (Davis, 1999), a par de um processo de **uniformização** cultural, com redução da “capacidade de criar singularidade” (Richards & Wilson, 2006, p. 1210) de acordo com as teses de ‘placelessness’ (Relph, 1976), ‘não-lugares’ (Augé, 1995), homogeneização (Ritzer, 1996) e de McDisneyfication (Ritzer & Liska, 1997), que é “o antónimo pós-moderno de sentido de lugar” (Lew, Hall, & Timothy, 2008, p. 20). Por sua vez, Law (1993, p. 170) utilizou a designação ‘cidades clones’ na referência à replicação de fórmulas de desenho urbano, em contraponto com o desenvolvimento de algo distintivo ou especializado, baseado no lugar, na sua história ou num determinado tema local.

Já o **património** é muitas vezes apontado como um elemento chave na promoção da singularidade de uma cidade (Chang *et al.*, 1996, p. 295; Urry, 1990, p. 118). Gospodini (2001, p. 928) defende justamente que as zonas históricas são atraentes para os turistas, em primeiro lugar, porque respondem à nostalgia individual e se constituem como uma contraestrutura face ao *design* globalizado, à efemeridade de modas, produtos, valores, etc.; e à aceleração da história que caracteriza a idade pós-moderna. Em segundo lugar, de acordo

com a autora, as zonas históricas refletem diferenças distintivas das cidades e conferem-lhes autenticidade em termos de história, cultura, sociedade e sobretudo pela morfologia do espaço urbano.

Gaspar (2005, p. 296) confirma esta **nostalgia**: “os novos urbanitas, sonhando com o passado, têm nas cidades valor simbólico, locais de encontro de grupos “que ‘saem’ da rede para exercer os seus rituais”, voltando aos “espaços assinalados das *downtowns*, renovados e privatizados, aos parques temáticos exurbanos ou, ainda, às cidades-históricas, preservadas, para turistas nostálgicos”. Mas, pessimista, o autor (idem, *ibidem*, p. 297) questiona: “na realidade, a globalização é isto: o mesmo para todos, mas consoante as suas posses e capacidades – de Chicago a Bombaim, de Orlando a Lisboa?”.

2.4. As atrações como elemento central do destino urbano

2.4.1. Conceito, tipologias e modelos de análise⁵¹

Segundo Leiper (2003, p. 91), os destinos turísticos são lugares para onde as pessoas viajam e escolhem ficar durante algum tempo com vista a terem experiências de certos recursos ou características – um qualquer tipo de atração percebida. As atrações fornecem, de facto, os **elementos centrais** para o desenvolvimento de um destino enquanto produto turístico (Gunn & Var, 2002; Lundberg, 1990; Swarbrooke, 1995). Sendo amplamente consideradas na literatura como componentes motrizes do sistema turístico (Drummond, 2001; Gunn & Var, 2002; Holloway, 2002; Leask, 2003; Leiper, 1990; Lew, 1994, 2000; Middleton & Clarke, 2001; Mill & Morrison, 1985; Swarbrooke, 1995), as atrações constituem o foco da atenção do visitante, como “must sees” ou “must dos” que estão na origem da motivação inicial do turista na visita ao destino (OMT, 2007, p. 2).

“*Raison d’être* do turismo; geram a visita, originam excursões e dão corpo a uma indústria própria” (Boniface & Cooper, 2001, p. 30). Com efeito, sem atrações naturais ou construídas não haveria necessidade de outros serviços turísticos, conforme ilustra Swarbrooke (1995, pp. 1, 18-21) no seu modelo de quatro fases, relativo ao **papel das atrações** no desenvolvimento de uma área-destino.

No sistema turístico, as atrações desempenham duas **funções** principais: estimulam o interesse em viajar para o destino e proporcionam satisfação aos visitantes (Gunn & Var,

⁵¹ A redação deste ponto 2.4.1., de discussão do conceito, das tipologias e dos modelos de análise das atrações de visitantes, baseou-se em larga medida em Caldeira (2006, pp. 60 a 82).

2002: 41). Por outro lado, as atrações geram ainda potenciais impactos económicos significativos ou oportunidades de desenvolvimento regional (Swarbrooke, 1995, pp. 21-22; Johnson & Thomas, 1990, citados por Pearce, 1991, p. 47), evidentemente a par de outros impactos, estes registados na literatura como mais negativos do que positivos, de natureza ambiental, económica e sociocultural, em grande parte comuns à atividade turística em geral (Archer & Cooper, 1994; Boniface & Fowler, 1993; Cavaco, 1996; Cooper *et al.*, 2001; Hall & Page, 2002; MacCannell, 1999; Mathieson & Wall, 1982; Mowforth & Munt, 1998; Murphy, 1985; Pearce, 1995; Shaw & Williams, 2002; Swarbrooke, 1995; Urry, 1990).

No entanto, apesar do claro reconhecimento da importância das atrações, quer pelo volume de negócios próprio quer como dinamizadoras do sistema turístico em geral, coloca-se tradicionalmente maior ênfase nos setores do alojamento, transportes e viagens, o que explica que se reclame um **maior esforço de investigação** neste domínio (Leiper, 1990, p. 368; Lew, 1994, p. 291; Page, 2000, p. 229; Pearce, 1991, p. 47).

Excluindo algumas notáveis exceções (de que são exemplo Walsh-Heron & Stevens, 1990, citados por Garrod *et al.*, 2002: 266; Fyall, Garrod, & Leask, 2003; Leask & Yeoman, 1999; Swarbrooke, 1995; Yale, 1991), há de facto relativamente **poucas obras** que estudem em profundidade as atrações de visitantes, como sublinham aliás Garrod *et al.* (2002, p. 266).

Grande parte da investigação publicada neste domínio refere-se principalmente a **questões descritivas** de definição, classificação e compreensão dos seus componentes, enquanto adicionalmente são examinados, com menor relevo, padrões de viagem, impactos turísticos, perceções e reações aos diferentes aspetos das atrações (Austin, 2002; Brunt & Danster, 2000; Drummond & Yeoman, 2001; Kemperman, Borgers, Oppewal, & Timmermans, 2000; Laws, 1998; Moutinho, 1988; Prideaux, 2002; Richards, 2002; Rogers, 1995; Schouten, 1995; Turley, 1997; Vitterso, Vorkinn, Vistad, & Vaagland, 2000).

Por isso, o **estado da investigação** sobre atrações turísticas é considerado ainda “na infância” (Sun & Uysal, 1994, citados por Milman, 2001, p. 140) ou mesmo numa fase “embrionária” (Beckendorff, 1999, p. 3).

Assim, a par da natureza complexa deste setor da oferta (Turley, 1997, p. 28), as lacunas de investigação neste domínio mantêm, de certa forma atual, a afirmação de Gunn (1980, citado por Lew, 1994, p. 292): os investigadores e teóricos do turismo ainda não chegaram a conclusões cabais quanto à natureza das atrações como fenómeno. O **Quadro 2.2.** ilustra a grande **variedade de definições** de atrações em turismo.

Quadro 2.2. | Definições de atrações

AUTOR	DEFINIÇÃO
Middleton (1989, p. 573)	“As atrações são elementos do ambiente do destino que, individualmente e em conjunto, servem como principal motivação das visitas turísticas”
Leiper (1990, p. 371)	“Uma atração turística é um sistema que compreende três elementos: um turista ou elemento humano, um núcleo ou elemento central e um ‘marcador’ ⁵² ou elemento informativo. A atração turística ganha existência quando os três se combinam”
Walsh-Heron & Stevens (1990, citado por Prideaux, 2003, p. 62)	<p>“Uma atração de visitantes é uma característica de uma área, quer esta se trate de um lugar, de um local ou de um foco de atividades e:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procura atrair visitantes • Constitui uma experiência divertida e agradável e é desenvolvida com vista a realizar este potencial • É gerida como uma atração para proporcionar satisfação aos seus clientes • Oferece equipamentos apropriados • Pode ou não cobrar pela entrada”
Pearce (1991, p. 46)	“Uma atração turística é um sítio denominado, com uma característica humana ou natural que é foco de atenção por parte de visitantes e sua gestão”
Lew (1994, p. 291)	“Na sua essência, as atrações turísticas consistem em todos aqueles elementos do espaço ‘extrarresidência’ que arrastam viajantes discriçãoários para fora das suas residências. Incluem habitualmente paisagens para observar, atividades em que participar e experiências para recordar”
Swarbrooke (1995, p. 4)	“Em termos gerais, as atrações tendem a ser unidades unitárias, sítios individuais ou áreas geográficas de pequena escala claramente definidas que são acessíveis e motivam um largo número de pessoas a viajar para alguma distância da sua residência, habitualmente no seu tempo de lazer, para visita por um período curto e limitado”
Gunn (1997, p. 51)	“Por definição, uma atração é magnética; arrasta pessoas até si”
Scottish Tourist Board (1991, citado por Swarbrooke, 1995, p. 3)	“Um destino de visita permanentemente estabelecido cujo propósito principal é permitir o acesso público para entretenimento, interesse ou educação; em vez de constituir essencialmente um centro comercial, desportivo, de teatro ou cinema. Tem de estar aberto ao público sem exigir pré-reserva, em períodos anualmente designados e ser capaz de atrair turistas, excursionistas ou residentes locais”
English Tourism Council (2000, citado por Leask, 2003, p. 10) ⁵³	<p><i>[mantém a definição anterior, acrescentando o seguinte:]</i></p> <p>“Além disso, a atração tem de ser um negócio único, sob uma gestão única... e receber receitas diretamente dos seus visitantes”</p>

⁵² “A marker”, no original (Leiper, 1990, p. 371).

⁵³ Esta definição foi proposta originalmente pelo English Tourism Board (1988) e subsequentemente adotada pelo Scottish Tourism Board (1991), de acordo com Turley (1997, p. 30).

Quadro 2.2. | Definições de atrações (cont.)

AUTOR	DEFINIÇÃO
Pearce, Benckendorff & Johnstone (2000, p. 110)	“As atrações numa região devem ser pensadas como análogas a uma matriz dinâmica de campos de forças afetando corpos com variáveis graus de suscetibilidade”
Gunn & Var (2002, p. 41)	“ Atrações são aquelas localizações desenvolvidas [no original, “developed locations”] que são planeadas e desenvolvidas para interesse, atividade e divertimento dos visitantes”
Mill & Morrison (2002, p.20)	“As atrações , por definição, têm a capacidade de arrastar pessoas até si”
Holloway (2002, p. 181)	“Qualquer sítio suficientemente apelativo para encorajar a viagem com vista a visita pode ser classificado como uma ‘ atração de visitantes ’
Comissão Europeia ⁵⁴ (2003, p. 36)	“Um destino estabelecido de forma permanente, tendo como um dos seus principais objetivos permitir o acesso do público para entretenimento, interesse ou educação, em vez de ser basicamente um ponto de venda ao público ou um lugar para a realização de manifestações desportivas, teatrais e cinematográficas. Deve estar aberta ao público em períodos divulgados todos os anos e deverá ser capaz de atrair excursionistas ou turistas, assim como residentes locais”

Fonte: adaptado de Caldeira (2006, p. 61)

De facto, o conceito e âmbito das atrações de visitantes têm-se revelado de difícil definição e mantém-se alguma confusão sobre a sua natureza precisa (Leiper, 1990; Lew, 1994; Pearce 1991; Swarbrooke, 1995). Esta dificuldade é explicada por Leask (2003, p. 12) por via da diversidade do produto e âmbito da oferta de atrações. Com efeito, escreve MacCannell (1999, p. 203), “a maioria das coisas que são agora atrações não começaram por sê-lo (...) ‘o turístico’ está sempre a ser deslocado para novas coisas”.

Para Turley (1997, p. 28), a dificuldade da tarefa é atribuível, desde logo, à **imprecisão** associada ao termo ‘atração’. Alguns autores têm-no interpretado de forma literal, no seu sentido mais lato, classificando como atrações aqueles recursos e características (praias, centros históricos, paisagem, clima, etc.) que atraem visitantes a uma área-destino (Gunn & Var, 2002; Inskip, 1991; Lew, 1994; Mill & Morrison, 2002). Já outros consideram o termo num sentido mais estrito: empresarial (Middleton, 1989, p. 229; Walsh-Heron & Stevens, 1990, citados por Prideaux, 2003, p. 62) ou operacional (Scottish Tourist Board, 1991, citado por Swarbrooke, 1995, p. 3; English Tourism Council, 2000, citado por Leask, 2003, p. 10; Comissão Europeia, 2003, p. 36).

⁵⁴ Esta definição, segundo nota da publicação, foi adotada pela Deloitte & Touche, em 1995 e 1997, modificada pelo ETC em 2000 e, de novo modificada, em 2001, pela PricewaterhouseCoopers.

Lew (1994, p. 291), por exemplo, considera que até uma **paisagem** ou uma **atividade** podem ser consideradas uma atração, contrariando a expressão “localização desenvolvida” (Gunn & Var, 2002, p. 41) e “sítio denominado” (Pearce, 1991, p. 9), que excluem de *per se* paisagens naturais alargadas e características culturais. Já Yale (1991, p. 1) chama a atenção para o facto dos eventos, embora temporários e em particular os que têm lugar com regularidade, deverem ser classificados como atrações turísticas, ao contrário das definições do Scottish Tourist Board (1991, citado por Swarbrooke, 1995) e Comissão Europeia (2003) que incluem explicitamente a noção de ‘permanência’.

Da análise do **Quadro 2.2.**, pode ainda constatar-se uma **simbologia** comum a várias definições: a ideia de que uma espécie de *força magnética* ou *influência gravitacional* liga as atrações aos seus visitantes, claramente explícita em Gunn (1997, p. 51). Nesta linha de pensamento, ainda Gunn & Var (2002, p. 41) descrevem as atrações de visitantes como a “unidade dinamizadora [no original, “the energizing power unit”] do sistema turístico”, fornecendo o fator *pull* para o movimento turístico e assim alimentando a procura de outros equipamentos e serviços.

No entanto, vários autores (Leiper, 1990; Pearce *et al.*, 2000) propõem uma interpretação **menos literal** do termo. Neste sentido, Leiper defende (1990, p. 367) que “para fins de investigação as atrações devem ser vistas como sistemas ou conjuntos de elementos interligados”; Pearce *et al.* (2000, p. 110), defendendo a necessidade de reformulação das analogias utilizadas por forma a *refrescar* a análise da questão, argumentam que a metáfora proposta (“matriz dinâmica de campos de forças” como se pode verificar atrás, no **Quadro 2.2.**) reflete a competição entre atrações numa área finita, tendo assim em conta as influências da gestão e do marketing que podem moldar o “poder dos campos”, salientando a escolha e receptividade dos visitantes.

A inexistência de uma definição internacionalmente reconhecida pode frustrar estudos comparativos de conceitos e práticas de gestão (Leask, 2003, p. 10), mas o consenso não parece possível também pela extrema disparidade e contínua evolução registadas no setor. Ainda assim, nos estudos diretamente relativos às atrações, tem-se registado uma tendência no sentido duma **definição mais restrita** do conceito – permitindo medir estatisticamente o volume e valor da sua oferta e procura – o que pode explicar-se pela crescente expansão deste setor bem como pela necessidade de planeamento, gestão e marketing eficazes, à luz da

crecente competição e preocupação com a sustentabilidade das áreas-destino (Turley, 1997, p. 29)⁵⁵.

Walsh-Heron & Stevens (1990, citados por Prideaux, 2003), em particular, e Swarbrooke (1995), procuram ultrapassar a questão mencionando nas definições um conjunto de **aspetos operacionais** para delimitação do setor. No mesmo **Quadro 2.2.**, a definição de Leiper (1990), formulada a partir das teorias de MacCannell (1999; sendo que a obra foi originalmente publicada em 1976) e de Gunn (1972, 1979) pode entender-se aparte das demais pela sua perspetiva sistémica, tornando possível, pela análise dos elementos constitutivos das atrações, compreendê-las para além das definições de delimitação do setor.

Quanto às **definições mais técnicas** do Scottish Tourist Board (1991) e do English Tourism Council (2000), constantes ainda no mesmo quadro, Stevens (2000, p. 629) considera-as míopes, restritivas e desatualizadas. Embora devendo reconhecer o seu valor, em termos operacionais, designadamente para recolha de dados estatísticos (Turley, 1997, pp. 30-31), estas definições não refletem a mudança dos padrões de lazer e de desenvolvimento do produto, não incluindo eventos temporários, atrações que não cobram entrada e novos complexos integrados, desportivos e comerciais que se combinam com outros equipamentos e serviços de lazer (Leask, 2003, p. 10-11).

Em projetos de investigação em que se privilegia a integração das atrações no destino turístico, parece aconselhável uma **abordagem mais alargada** e contextualizadora do conceito de 'atração', designadamente pelo seu papel influenciador sobre o itinerário do turista. Assim, na presente investigação, são tidas em **particular consideração** as referidas definições de Leiper (1990, p. 371), pelo seu reconhecimento de que a atração existe numa relação com o turista e pela referência à informação que o leva até ela; de Holloway (2002, p. 181) e sobretudo de Middleton⁵⁶ (1989, p. 573) e de Lew (1994, p. 291), pelo conceito alargado de atração e pelo facto de a perspetiva do turista ser tomada como critério de classificação de atração turística. Efetivamente é o turista, bem como a análise do seu comportamento espaciotemporal, que podem explicar o que para si constituiu (ou não) atração: o visitante desloca-se até um dado local, para visitar determinado sítio, realizar uma atividade, observar certa paisagem ou percorre determinado espaço com vista a experienciar um ambiente ou lugar. Assim, a definição de Lew é útil no sentido em que decompõe as 'atrações' em paisagens, atividades e experiências.

⁵⁵ Ainda Turley (1997, p. 29), citando Stevens (1991) esclarece que a noção de 'atração de visitantes com uma entidade gestora' reflete uma definição mais europeia de 'atração', em contraponto com a tendência americana de enfatizar as 'atrações' inerentes a um lugar.

⁵⁶ Esta definição sublinha ainda o facto de a atração poder derivar de um elemento individual ou da combinação de diferentes elementos, o que na cidade é particularmente notório.

Este sentido mais alargado afigura-se particularmente pertinente no **contexto do destino urbano**, onde considerar apenas como atrações as ‘atrações geridas’ (no conceito de Turley, 1997, p. 29; Comissão Europeia, 2003, p. 36) é redutor, sobretudo quando não se trata de um estudo centrado neste segmento da oferta turística mas antes focado na análise do comportamento do turista, como é o caso⁵⁷. Com efeito, para além das atrações que Bender (2003, p. 13) identifica como pertencentes a qualquer “centro urbano de entretenimento” (como espaços artísticos e museus, bares e restaurantes, cinemas e casinos, estabelecimentos comerciais e zonas de entretenimento), há ainda a considerar, na cidade, outras atrações como bairros históricos, paisagens, miradouros, etc. Por outro lado, incluir as atividades como um tipo de atração é igualmente pertinente quando se trata dos destinos urbanos, como se verá mais aprofundadamente no ponto 2.5.1.

Neste contexto do destino urbano, é também relevante a definição de Pearce *et al.* (2000, p. 110), considerando as atrações na sua relação entre si, como “matriz dinâmica de **campos de forças**”, cuja localização e concentração/dispersão devem ser tidas em conta na medida em que afetam, por exemplo, a análise do comportamento espaciotemporal do turista.

A par da controvérsia em torno da sua definição, as atrações de visitantes, suscitam novo “pesadelo”, por via da sua heterogeneidade, nas tentativas de formulação de uma taxinomia (Pearce, 1991, p. 46). Na literatura do turismo, tem sido sugerido um grande número de possíveis **categorizações**, umas mais simplificadas, outras significativamente mais exaustivas visto que, por forma a estabelecer comparações e relações, é importante categorizar as atrações. Tal como o **Quadro 2.3.** ilustra, algumas das classificações mais comuns baseiam-se nas dimensões: ‘construídas’ *versus* ‘naturais’ ou ‘sítios’ *versus* ‘eventos’. Por outro lado, outras categorias assentam também na natureza do próprio recurso. É interessante verificar que a exaustiva classificação de Prentice (1993, citado por Page *et al.*, 2001, pp. 119-120) refere as “cidades e paisagens urbanas”, podendo a cidade no seu conjunto constituir em si mesma uma atração.

Seguindo a formulação de Swarbrooke (1995), distinguem-se as tipologias (que se referem aos vários ‘tipos’ de atrações, apresentadas no **Quadro 2.3.**) e as classificações que adjetivam e reagrupam as atrações em classes com base em vários critérios (elencadas no **Quadro 2.4.**).

⁵⁷ O termo atração aparece também ora associado a turistas (atração turística), ora associado a visitantes (atração de visitantes). Com efeito, a designação ‘atração de visitantes’ pode ser considerada mais adequada e rigorosa, visto que os seus visitantes podem ser originários da região na qual se localiza a atração. No entanto, como no presente projeto de investigação se analisam as atrações na sua função turística, as duas designações ‘turística’ e ‘de visitantes’ são utilizadas de forma indistinta.

Quadro 2.3. | Tipologias de Atrações

CATEGORIAS	AUTOR
Construídas Naturais	Holloway (2002, p. 182) Leask (2003, p. 7) Cooper et al. (2001, p. 329)
Naturais Modificadas Construídas	Wall (1997, p. 240) Yale (1991, p. 2)
Naturais Construídas mas não originalmente desenhadas para atrair visitantes como propósito principal Construídas com a finalidade de atrair visitantes Eventos especiais	Swarbrooke (1995, p. 4)
Sítios Eventos	Mill & Morrisson (2002, p. 21) Yale (1991, p. 2) Cooper et al. (2001, p. 329)
Atrações de história natural Atrações de base científica Atrações relativas ao setor primário Centros e mostras de artesanato Atrações relativas à produção industrial Atrações de transportes Atrações socioculturais Atrações associadas a figuras históricas Atrações de artes do espetáculo Jardins <i>de recreio</i> Parques temáticos Galerias Festivais Desportos cinegéticos Edifícios públicos e históricos Atrações religiosas Atrações militares Monumentos relativos a genocídios Cidades e paisagens urbanas Aldeias rurais Paisagens rurais e protegidas Estâncias e paisagens costeiras Regiões	Prentice (1993, citado por Page <i>et al.</i> , 2001, pp. 119-120)

Fonte: Caldeira (2006, p. 66)

A par dos apresentados no **Quadro 2.4.**, Swarbrooke (1995, pp. 11-12) avança ainda outros critérios de caracterização das atrações. Segundo ele, estas poderiam eventualmente ser ainda classificadas em termos de número de visitas, dimensão do sítio, mercados-alvo e benefícios procurados. Lew (1994) tentou descodificar o labirinto das propostas de classificação registadas na literatura, agrupando-as em três perspetivas: ideográfica, organizacional e cognitiva, entendidas sob a forma de escalas contínuas.

Nesta formulação (Lew, 1994, p. 292), a primeira perspetiva – ideográfica – centra-se na definição e descrição de tipos de atrações (distinguindo essencialmente entre naturais/sociais); a segunda – organizacional – respeita à sua organização e desenvolvimento (refletindo separação ou conectividade); e a terceira – cognitiva – parte das perceções cognitivas e experiências de atrações por parte de diferentes grupos (proporcionando segurança ou risco). Conforme o autor refere (Lew, 1994, p. 302), a perspetiva ideográfica está mais associada à componente da oferta; a perspetiva organizacional refere-se sobretudo às componentes de ligação e, por fim, a perspetiva de classificação cognitiva prende-se com a

componente da procura. A contribuição de Lew (1994) pode permitir a elaboração de esquemas de **conjugação** das diferentes perspectivas e de classificação multidimensional.

Quadro 2.4. | Critérios e variáveis de classificação de atrações

CRITÉRIO	VARIÁVEIS	AUTOR
Permanência	Permanentes Sazonais Ocasionais.	Wall (1997, p. 240)
Propriedade	Públicas Privadas	Wall (1997, p. 240) Gunn & Var (2002, p. 43) Leask (2003, p. 7)
Escala/Âmbito	Primárias Secundárias	Swarbrooke (1995, p. 9) Mill & Morrisson (2002, p. 20)
	De circuito Longa estada	Gunn & Var (2002, p. 43)
Localização	Rurais Costeiras Urbanas	Swarbrooke (1995, p. 11) Gunn & Var (2002, p. 43)
Ocupação do espaço	Ponto Linha Área	Wall (1997, pp. 241-242)
	Nodais Lineares	Holloway (2002, p. 182)
Distribuição espacial	Agrupadas Isoladas	Robinson (1976, citado por Beckendorff 1999, p. 11)
Estruturas/ equipamentos	Cobertas Ar livre	Wall (1997, p. 240) Yale (1991, p. 2)
Taxa de acesso	Pagas Gratuitas	Yale (1991, p. 2) Leask (2003, p. 7)
Poder de captação de visitantes	Internacionais Nacionais Regionais Locais	Swarbrooke (1995, p. 10) Mill & Morrisson (2002, p. 21) Leask (2003, p. 7)
Proximidade dos mercados/ singularidade/ intensidade de uso	Orientadas para o recurso Intermédias Orientadas para o utilizador	Clawson & Knetsh (1966, citados por Cooper <i>et al.</i> , 2001, pp. 327-328)
Autenticidade	Simulada Encenada Negação de autenticidade Autêntica	Cohen (1979, 26-27)
Propósito	Relativas a negócios Baseadas na experiência	Jennings (2001, p. 6)

Fonte: Caldeira (2006, p. 67)

Para Botti, Peypoch, & Solonandrasana (2008, p. 594), há dois tipos principais de classificação das atrações: as classificações que são baseadas na natureza intrínseca da atração (natural ou construída, propriedade pública ou privada, etc.) e as classificações que se centram na **percepção do turista** (segundo estes autores são exemplos as classificações de Leiper [1990]

e de Caccomo & Solonandrasana [2002] que refletem o tempo planeado ou efetivamente gasto na visita por parte do turista). No ponto seguinte, relativo à dimensão temporal e espacial das atrações, estas classificações serão mais aprofundadamente analisadas.

Devem ainda mencionar-se outros modelos de classificação que conjugam **várias dimensões**. Cooper *et al.* (2001, p. 329), combinando dois critérios de classificação (natureza natural ou artificial do recurso turístico e tipo de atração – permanente ou evento), elaboraram uma matriz bidimensional, com evidentes vantagens de inventariação.

Por seu lado, Leask (2003, p. 7) propôs uma representação esquemática de classificação de atrações de visitantes que ilustra a **multitude de critérios de classificação**, sugerindo a necessidade de estudos compreensivos e detalhados neste âmbito. A sua conceptualização multidimensional incorpora diversas categorias relativas à área de influência e captação de visitantes, propriedade, acesso pago ou gratuito e natureza natural ou construída.

Outros modelos conceptuais, oriundos da literatura do Turismo, Gestão e Ciências Sociais, têm-se sucedido com vista a identificar os elementos que explicam o **sucesso** de uma atração. A primeira proposta significativa de estrutura conceptual de análise de atração de visitantes foi porventura a apresentada por Gunn, em 1972⁵⁸. No seu “conceito tripartido de atração”, Gunn (1997, p. 49) distingue três zonas: o núcleo, ou a força de atração principal; a cintura inviolável ou área essencial, que se refere ao espaço imediatamente circundante; e a zona de fecho ou área envolvente mais vasta (no original, “nucleus”, “inviolable belt” e “zone of closure”), relativa à comunidade mais próxima e aos serviços turísticos locais.

No essencial, a análise de Gunn ajusta-se ao estudo dos visitantes e dos seus espaços, dando ênfase ao planeamento duma atração e da área física que a rodeia. Segue-se a proposta de análise de MacCannell, em 1976 (a obra consultada nesta tese foi a sua 2ª edição como já referido atrás), que vê uma atração turística como “uma **relação** empírica entre um *turista*, uma *paisagem* e um *marcador* (conjunto de informação acerca de uma paisagem)”, no original, “a *tourist*, a *sight* and a *marker*” (*idem*, 1999, p. 41). Esta “paisagem” não tem nenhum carácter obrigatoriamente naturalista e o “marcador” pode tomar uma grande diversidade de formas.

Na sua estrutura conceptual de atração turística, Leiper (1990) partiu dos trabalhos acima referidos de Gunn e de MacCannell, chamando a atenção, no que respeita a este último, para o facto dos outros modelos mais convencionais fazerem apenas referência ao elemento

⁵⁸ Gunn apresenta, nesta data, pela primeira vez o seu “conceito tripartido”, mas a edição do mesmo título - *Vacationscape* – consultada na elaboração desta tese é a edição posterior de 1997.

“paisagem”, de carácter espacial, na descrição das atrações. Com base na noção de ‘atração’ como um **subsistema do sistema turístico**, Leiper (1990, p. 381) inclui no seu modelo (Figura 2.6.) um *núcleo* (seguindo a terminologia de Gunn), que se refere ao lugar que os turistas desejam visitar; diferentes tipos de “*marcador*”, relativo à informação acerca do núcleo; e o *turista*, que procura satisfazer as suas necessidades e desejos através da vivência de experiências turísticas. Por outro lado, o autor (*idem, ibidem*) chama a atenção para o facto de que as atrações não existem devido a um qualquer magnetismo interno, mas são antes os visitantes que buscam a experiência de um núcleo, cujo “*marcador*” os induz à convicção de que as suas necessidades e desejos serão satisfeitos.

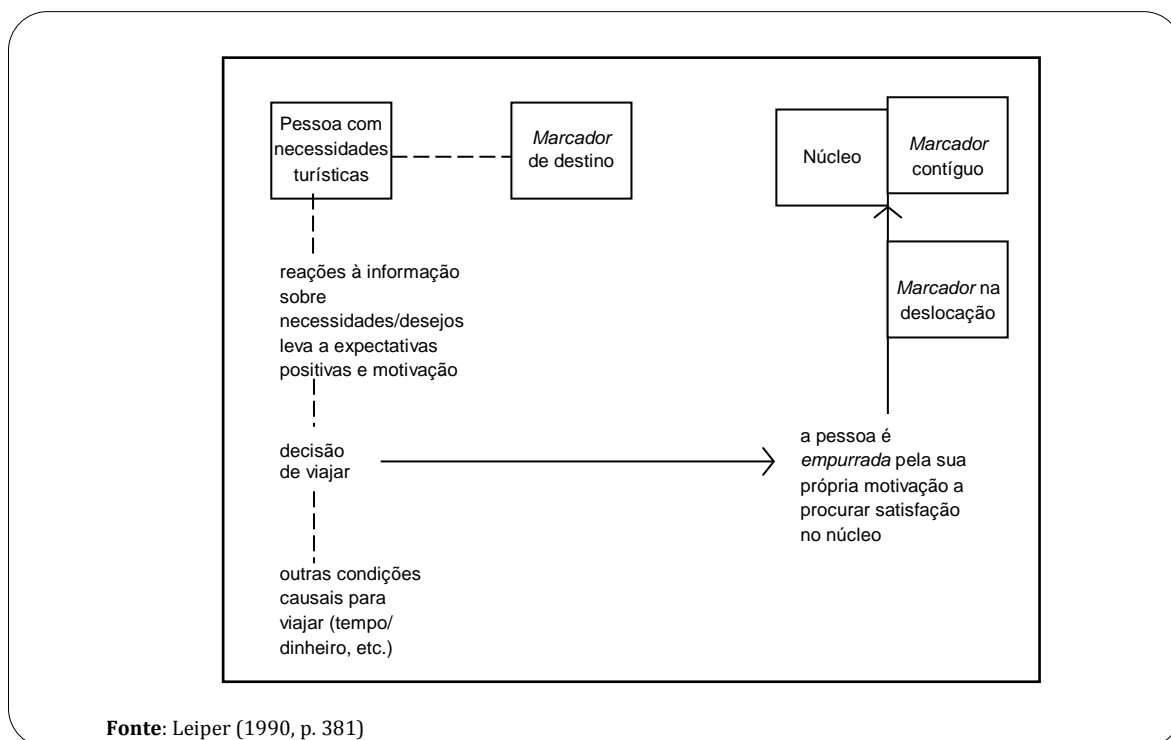


Figura 2.6. | Modelo de atração turística de Leiper

Pearce (1991), por seu turno, partiu do trabalho de Canter⁵⁹ (1977, citado por Pearce, 1991, pp. 51- 52) com o objetivo de analisar os **componentes** das atrações de visitantes de sucesso, identificando como necessários os três elementos do modelo de Canter de sentido de lugar. As ‘atividades’, os ‘atributos físicos’, e as ‘conceções que se inter-relacionam’ seriam assim elementos fundamentais para os visitantes entenderem e apreciarem o sentido único da atração. Ao contrário do modelo de Gunn (1997), o modelo de Pearce (1991, pp. 51-52) parte

⁵⁹ Canter (1977, citado por Pearce, 1991, pp. 51- 52) estudou a ‘psicologia do lugar’, identificando as conotações geográficas, arquitetónicas e sociais relativas ao termo.

duma perspetiva mais lata que integra a natureza e o comportamento dos visitantes para além dos atributos físicos do espaço. O componente físico do modelo adaptado de Pearce corresponde à “paisagem” de MacCannell (1999) e ao “núcleo” de Gunn (1997); a componente conceitos/significado, por sua vez, é análoga à noção de MacCannell (1999) de “marcador”.

Hall & Page (2002, p. 121) defendem que esta compreensiva revisão, em conjugação com a teorização de Leiper (1990) de uma atração como subsistema, constituem a mais completa estrutura descritiva neste domínio, se bem que critiquem o facto de nenhum destes trabalhos mencionar explicitamente a **gestão** como componente e condição de viabilidade. O modelo de Leiper, embora com uma diferente perspetiva de análise, tem semelhanças com o de Pearce: o ‘núcleo’ refere-se ao ‘local físico/recurso’; o ‘elemento turístico/humano’ refere-se às ‘atividades dos visitantes’ e o ‘marcador’ refere-se às ‘conceções e compreensão do público’ do lugar e atividades que nele se desenrolam.

Por sua vez, Swarbrooke (1995, pp. 38-41) aplicou o modelo dos **níveis de produto** de Kotler⁶⁰ (1988, p. 446) a um parque temático, adaptando-o à natureza experiencial do produto turístico. A título de exemplo, Swarbrooke (1995, p. 40) refere o estado do tempo como um elemento do *produto aumentado* por não ser controlável pelo operador da atração ao contrário dos bens físicos, em que o produtor tem direta responsabilidade sobre os elementos deste nível. Por outro lado, os próprios clientes, pelas suas expectativas, comportamento e atitudes, integram o produto (Swarbrooke, 1995, p. 39). Entre o modelo de Gunn (1997) e o modelo dos níveis do produto de Kotler (1988, p. 446) são evidentes certas similitudes visuais e conceptuais embora se registem diferenças nos seus argumentos, designadamente no que se refere ao núcleo: no primeiro, com uma natureza física e, no segundo, com uma natureza intangível (Turley, 1997, p. 37).

Em síntese, todos os modelos considerados pressupõem que uma atração não pode existir sem a presença ou interação de várias componentes. De acordo com os modelos e teorizações descritas no ponto anterior, em termos de planeamento e gestão, cinco **componentes principais** se destacam na literatura:

- sítio – recurso nuclear, o seu espaço físico e serviços de apoio;
- ambiente envolvente – ambiente sociocultural, natural e económico, incluindo o apoio de outros elementos do sistema turístico;

⁶⁰ Este modelo de três níveis (base, tangível e aumentado) foi, entretanto alterado, em edições posteriores: por exemplo, em Kotler (2000, pp. 394- 395) encontramos já cinco níveis do produto.

- visitantes – características, atividades e benefícios procurados;
- informação – facilita a consciência da existência da atração, acesso e compreensão do visitante;
- gestão e operações – atividades e responsabilidades organizacionais e empresariais⁶¹.

O **sítio** refere-se ao atributo atrativo nuclear, bem como ao seu ambiente físico e aos aspetos tangíveis e intangíveis que permitem a satisfação resultante do recurso nuclear (Turley, 1997, p. 42). Como explicam Middleton & Clarke (2001, p. 255): “(N)ão é o recurso ou o acervo que é o produto; é a *experiência do visitante* que os recursos tornam possível”. Alguns recursos nucleares podem dispor de uma capacidade quase inerente de atrair turistas (Gunn, 1997, p. 51), sendo que outras atrações são construídas com essa finalidade, apoiando-se principalmente nos “marcadores” que as publicitam (Turley, 1997, p. 42). Gunn & Var (2002, p. 50-54) chamam a atenção para uma característica vital do sítio: a “base ambiental”, que se reporta à ligação fundamental do recurso principal ao ambiente em que se inscreve.

O **ambiente envolvente** relaciona-se, em particular, com os serviços exteriores de apoio, as organizações da área-destino e a integração harmoniosa da atração no seu ambiente (Turley, 1997, p. 48). Desde logo, a localização é um fator muito importante na viabilidade de uma atração (Leiper, 1990; Prideaux, 2002, 2003), não só no que respeita à área de captação de visitantes como à natureza do ambiente que envolve a atração. Por outro lado, os transportes, a par da rede viária e sinalética, revelam-se de capital importância porque determinantes no acesso à atração. Igualmente a existência de outros serviços (alojamento, restauração, *rent-a-car*, instituições financeiras, etc.), especialmente no caso das atrações primárias, poderá propiciar uma estada mais longa e induzir a impactos económicos locais e regionais mais significativos. Por outro lado, as relações com a comunidade inscrevem-se ainda neste domínio.

Por sua vez, os **visitantes** são identificados por Leiper (1990) como um elemento central do sistema das atrações de visitantes, sem o qual este não poderia subsistir. No entanto, se Millar (1999, p. 6) defende que o que torna um recurso numa atração é “a atitude do público”; “uma atração tem de ser reconhecida como atração pelos próprios visitantes”, não é a mera presença de visitantes que faz o seu êxito. São antes as atividades oferecidas e todas as componentes da atração – que possibilitam uma **experiência satisfatória** em resposta aos

⁶¹ Esta quinta componente foi adicionada por Turley (1997, p. 42) e é a perspetiva central da obra de Leask & Yeoman (1999).

benefícios procurados – nas palavras de Gunn (1997, p. 52), a “capacidade para satisfazer” – que asseguram o sucesso de uma atração.

Entre os visitantes, é de considerar a importância das **crianças** para o turismo e, em particular, para as atrações de património naturais ou construídas (Ryan, 1992, citado por Turley, 1997, p. 51), já que as crianças fazem avolumar diretamente o número de visitantes; são catalisadores na família da decisão de visita; melhoram a natureza da experiência dos adultos ao provocar interação entre os grupos de visitantes; respondem aos estímulos de oportunidade de compras e alimentação e encorajam o recurso a esquemas de apoio. Por outro lado, com a sua presença, a educação do adulto e da criança é facilitada e a duração da estada é possivelmente alargada. Por estas razões, este é um segmento a que as atrações, regra geral, devem dar especial atenção.

“Os visitantes precisam de ser informados, seja por que meio for, do conteúdo, do tema e significado da atração” (Pearce, 1991, p. 50). A partir do modelo de Leiper (1990) pode, com fidelidade, inferir-se que a **informação** é relevante quer na seleção de atrações, quer na satisfação da experiência obtida. A existência de informação clara e eficaz permite localizar o **sítio** e aí ajudar à movimentação do visitante. Perder-se é uma experiência desagradável, que produz perdas de tempo, tensão e insatisfação, perturbando a obtenção dos benefícios esperados (Moscardo, 1999, p. 42) .

Assim, os ‘marcadores’ “na origem” e “na deslocação” de que fala Leiper, em referência à **Figura 2.6.**, e a informação na atração, principalmente sob a forma de interpretação são cruciais para dar a conhecer que a atração existe, para facilitar o acesso e compreender a atração; isto é, para uma boa gestão de visitantes (Hall & McArthur, 1996, p. 98; Turley, 1997, p. 59; Caldeira, 2006, p. 81-2).

2.4.2. Dimensão espacial e temporal das atrações de visitantes

O estudo da **viagem multideestino** (Hwang, Gretzel, & Fesenmaier, 2006; Lue, Crompton, & Fesenmaier, 1993; Oppermann, 1995b; Pearce, 1987; Santos, Ramos, & Rey-Maquieira, 2012; Tideswell & Faulkner, 1999; Tussyadiah, Kono, & Morisugi, 2006) tem vindo a intensificar-se, na área da geografia e do turismo mas, ainda assim, a grande maioria dos modelos em turismo e recreio funda-se no pressuposto de que os turistas viajam para um destino único (Lue, Crompton, & Stewart, 1996, p. 41).

No contexto intradestino, Hunt & Crompton (2008) cunharam o conceito da visita **‘multiatração’**. Efetivamente são vários os estudos que apontam que é comum o turista,

designadamente o turista urbano, visitar várias atrações numa mesma viagem a uma cidade (Lau & McKercher, 2004; Lew & McKercher, 2006; Hunt & Crompton, 2008; Edwards *et al.*, 2009). A cidade é justamente o palco por excelência da visita dirigida a múltiplas atrações pela variedade e concentração de elementos atrativos que oferece (Karski, 1990, citado por Pearce, 2001, p. 927; Edwards *et al.*, 2008, p. 1033; Ashworth & Page, 2011, p. 3), como anteriormente analisado (ponto 2.3.4.).

Com efeito, é mais provável que as pessoas visitem áreas com múltiplas atrações do que áreas com poucas atrações (Hunt & Crompton, 2008, p. 238), devido a fatores como busca de variedade, redução do risco e incerteza, conciliação de diferentes desejos dos elementos do grupo e eficiência de custos (Lue *et al.*, 1996, p. 41; Zillinger, 2005, p. 9). A este propósito, importa referir a teoria de **atração cumulativa** enunciada por Nelson (1958, citado por Hunt & Crompton, 2008, p. 238), no contexto do comércio a retalho, que defende a vantagem da aglomeração numa determinada área geográfica de estabelecimentos comerciais que vendam o mesmo produto. Em seu entender, o fator cumulativo pode derivar da similaridade ou da complementaridade. Ainda segundo Hunt & Crompton (2008, p. 238), o conceito central da atração cumulativa é o princípio da compatibilidade, que é a medida do efeito que um estabelecimento comercial (ou, *mutatis mutandis*, atração de visitantes) tem sobre um outro adjacente ou próximo; se o efeito for positivo (em termos de volume de vendas ou de número de visitantes) as unidades de negócio são consideradas compatíveis.

Como discutido no ponto 2.3.2., há uma **especialização turística do espaço urbano**. Um fator determinante para a distribuição espacial do turismo numa cidade é, como referido, a própria estrutura espacial urbana: como a maioria das atrações está localizada em áreas centrais da cidade, esta concentração leva a uma densidade decrescente do seu interior para a periferia (Jung, 2010, p. 15). A **Figura 2.7.** evidencia justamente a localização das atrações numa lógica centro/periferia, tendo em conta a organização espacial e funcional da cidade.

Os turistas, com orçamentos temporais limitados (Xia, 2007, p. 37; Zillinger, 2005, p. 22), tendem a buscar eficiência espaciotemporal na visita às atrações. Assim há um ponto de **“declínio da distância”** (no original, “distance decay”), em termos métricos, a partir do qual há uma diminuição significativa do número de atrações adicionais visitadas (Hunt & Crompton, 2008, p. 241). E, nessa medida, pode afirmar-se que a cidade tende a reduzir a mobilidade espacial do turista porque as atrações se encontram geograficamente concentradas (Zillinger, 2005, p. 9).

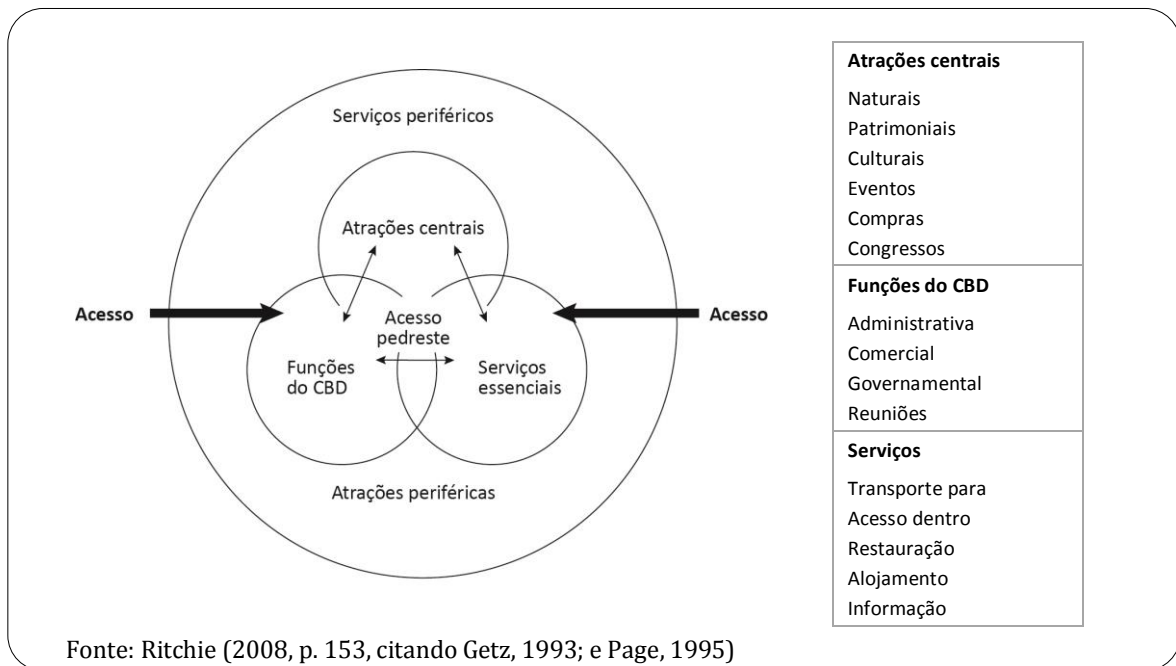


Figura 2.7. | A localização das atrações na estrutura espacial e funcional urbana

No sentido, em que a localização geográfica relativa das atrações influencia o comportamento do turista, várias **classificações** (constantes do anterior **Quadro 2.4.**, pág. 62), são particularmente úteis, pela sua natureza ou impacto espaciotemporal:

- atrações de circuito ou de longa estada, em termos de tempo de estada (Gunn & Var, 2002, p. 43);
- atrações agrupadas ou isoladas, em termos de distribuição/concentração espacial (Robinson, 1976, citado por Beckendorff, 1999, p. 11);
- atrações ponto, linha ou área (Wall, 1997, pp. 241-242) e atrações nodais ou lineares (Holloway, 2002, p. 182); ambas as classificações segundo o critério de ocupação no espaço e localização relativa.

No **contexto urbano**, as atrações tendem a caracterizar-se como ‘agrupadas’, atrações ‘área’ e nodais.

Na seleção das atrações a visitar, segundo argumenta Zillinger (2005, p. 12), a **distância** medida tanto em termos de espaço quanto de tempo é um fator importante para o turista, também influenciado por questões económicas e pela informação de que dispõe no destino. No estudo que fez de turistas alemães na Suécia, a viajar com carro próprio, a autora

identificou um certo ritmo temporal quanto às paragens para visitar atrações (nem demasiado próximas nem demasiado afastadas).

Por outro lado, no *mix* nuclear de Leiper (1990), isto é, no conjunto das atrações disponíveis no destino para visita turística, estas não têm todas a mesma importância para o turista ou grupos de turistas. Por isso, podem ser **hierarquizadas** segundo classificações como as de Leiper (1990) e Caccomo & Solonandrasana (2002, citados por Botti *et al.*, 2008, p. 594).

A **classificação** de Leiper divide as atrações em primárias – que constituem o propósito da visita; secundárias – onde pretendem passar pouco tempo; e terciárias – de que o turista nem sequer conhecia a existência antes de chegar ao destino.

Por sua vez, Caccomo & Solonandrasana (2002, citados por Botti *et al.*, 2008) colocaram a ênfase na ligação entre **satisfação** e **duração da estada**: identificando as “atrações D” – de “descoberta” em que o turista uma vez satisfeita a sua curiosidade vê a sua satisfação diminuir até abandonar o local; e as “atrações E” – de “escape” em que a sua satisfação se mantém num nível aceitável durante um período de tempo considerável, propiciando uma estada mais longa. A **Figura 2.8.** representa o paralelo entre as duas classificações e dois eixos temporais relativos à cronologia da classificação e a duração da estada na atração.

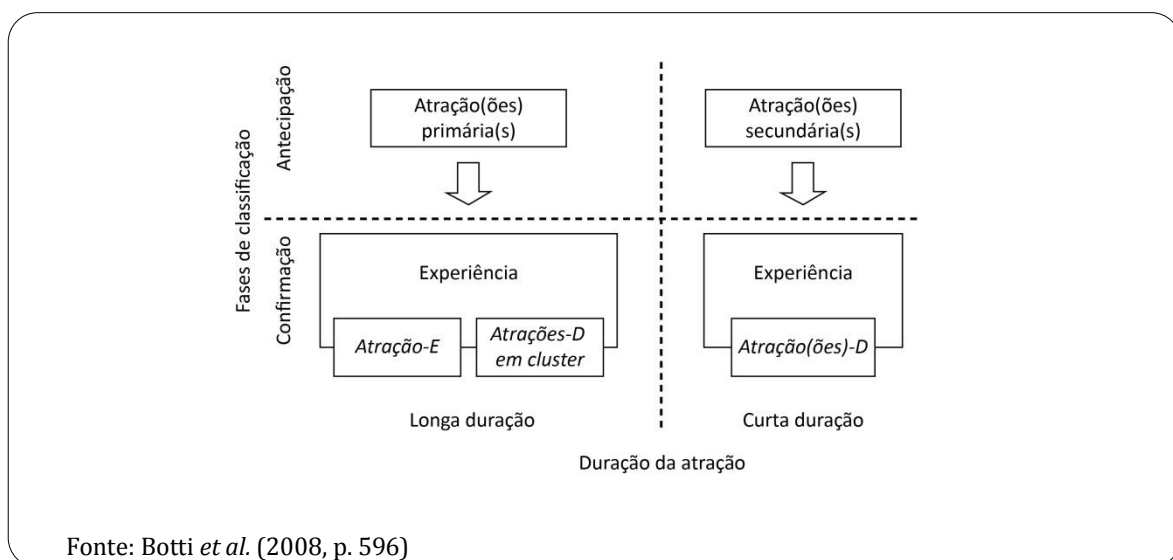


Figura 2.8. | Tempo e atrações turísticas

Segundo estes (Botti *et al.*, 2008, pp. 594-5), as duas classificações estão ligadas por uma unidade comum de medida – o **tempo** (planeado ou efetivamente decorrido na visita): a classificação de Leiper corresponde a uma avaliação por antecipação, antes de chegar ao destino e que pode alterar-se uma vez no local; a de Caccomo & Solonandrasana (2002)

resultante da experiência de visita e da satisfação efetivamente obtida. Botti *et al.* (2008, p. 595) referem ainda um terceiro tipo de atração de Caccomo & Solonandrasana (2002): um “cluster de atrações D” que, no seu conjunto, prolongam a satisfação do turista e, por conseguinte, a sua estada, afigurando-se com particular aplicação no contexto urbano.

Shoval & Raveh (2004), no seu estudo empírico da cidade de Jerusalém, também classificaram as atrações de acordo com as características dos **turistas** e as atrações que estes visitaram, identificando quatro grupos de atrações espacialmente agrupadas, através do método de análise estatística multivariada *co-plot*.

Brito-Henriques (1996), a partir de uma perspetiva geográfica, analisou a espacialização do turismo urbano. Através de um inquérito aos visitantes de Lisboa, o investigador identificou as **atrações visitadas**, extraíndo, a partir destas, conclusões sobre o comportamento espacial dos turistas que comparou com as imagens turísticas da cidade presentes nas brochuras turísticas.

Ritchie & Dickson (2007) estudaram os padrões de visita às várias atrações da capital australiana, em termos **espaciotemporais**, através de um inquérito aos turistas, concluindo que as dez principais atrações respondem por 60 por cento das visitas, distribuindo-se as restantes por mais de 150 outras atrações, atividades e eventos. As diferenças estatísticas observadas foram relativas aos que viajam com e sem crianças, motivo da viagem, origem dos visitantes e sexo.

2.5. O turista urbano

2.5.1. Procura turística urbana

Os destinos urbanos atraíram visitantes desde o início da civilização: as pessoas costumavam viajar para cidades e vilas por razões políticas, de negócios, para participar em eventos desportivos, peregrinações, conferências e exposições (Buhalis, 2000, p. 102). Mas, nas últimas décadas do século passado, as cidades passaram a receber mais turistas mercê de vários **fatores**: alteração dos padrões de trabalho e lazer, férias mais curtas mas mais frequentes, aumento geral da mobilidade, emergência das companhias *low-cost* e desejo dos consumidores de experienciar e ver coisas novas *in situ* (Edwards *et al.*, 2009, p. 3, citando Dunne, Buckley, & Flanagan, 2006; Comissão Europeia, 2000).

Por sua vez, Law (1996) elenca uma série de **atributos-chave** que contribuem para a grande procura turística das cidades. As áreas urbanas concentram: grandes populações que originam muitas visitas dos seus familiares e amigos; um conjunto geralmente grande e desenvolvido de atrações; acessibilidades através de aeroportos e outras redes de transportes, serviços turísticos e programas de operadores que atendam às necessidades turísticas. O mercado turístico urbano tende a integrar diversos **segmentos**: aqueles com mais educação, atraídos pelo património cultural; idosos, que tendem a envolver-se mais em *tours* e a valorizar o património cultural e histórico; jovens, movidos pela excitação do ambiente urbano, vida noturna e eventos desportivos; viajantes de negócios; e participantes em reuniões profissionais e feiras empresariais.

Em 2011, segundo o Euromonitor International (2013), as 100 **cidades** com mais chegadas turísticas internacionais registaram um aumento de 7% face a 2010, a acompanhar a tendência de recuperação do turismo mundial. As cidades com maior crescimento localizam-se na região da Ásia-Pacífico, graças a um ambiente económico forte e dinamismo do turismo. Conforme **Quadro 2.5.**, em 2011, Hong Kong (com mais de 21 milhões de chegadas internacionais maioritariamente da China, e um aumento 199% face a 2008), Singapura (mais de 19 milhões de chegadas, mais 96% do que em 2008) e Londres (com cerca de 15 milhões de chegadas, com um crescimento mais fraco de 0.5%) foram as cidades que atraíram mais visitantes.

Quadro 2.5. | Ranking de cidades por número de chegadas turísticas internacionais

CIDADE	POSIÇÃO	CHEGADAS (em milhões)	TAXA DE CRESCIMENTO 2011/2008	CIDADE	POSIÇÃO	CHEGADAS (em milhões)	TAXA DE CRESCIMENTO 2011/2008
Hong Kong	1	21,830	199%	Paris	12	8,404	0,3%
Singapura	2	19,818	96%	Dubai	13	7,741	2%
Londres	3	15,106	0,5%	Shanghai	14	6,912	20%
Kuala Lumpur	4	13,315	49%	Miami	15	6,462	-1%
Macau	5	12,925	190%	Meca	16	6,412	-3%
Banguécoque	6	12,357	21%	Pattaya	17	6,003	36%
Antalya	7	12,052	45%	Roma	18	5,966	-4%
Shenzhen	8	10,895	246%	Las Vegas	19	5,387	9%
Nova Iorque	9	10,038	-7%	Barcelona	20	5,366	9%
Istanbul	10	9,765	46%	Madrid	34	3,431	0,2%
Guangzhou	11	8,876	139%	Lisboa	64	2,099	12%

Fonte: Euromonitor Internacional (2013)

Madrid perdeu quatro posições face ao ano anterior, crescendo menos de 1% relativamente a 2008. Lisboa situou-se na 64^a posição, subindo 3 posições relativamente a 2010 e com um

aumento de 12% relativamente a 2008, tendo passado a barreira dos 2 milhões de visitantes internacionais.

Segundo Hall & Page (2002, p. 191), mesmo quando existem **estatísticas** disponíveis, estas apenas fornecem dados para uma avaliação preliminar da escala e volume do turismo urbano, sendo necessárias outras fontes para analisar segmentos específicos do mercado turístico urbano.

Henriques (2003) salienta alguns aspetos da **procura turística urbana**:

- a procura turística no espaço urbano demonstra grande e crescente peso relativo na procura turística global (pág. 69);
- identificar a escala, volume e diferentes mercados do turismo urbano nem sempre é tarefa fácil, pelo que este tipo de turismo surge muitas vezes “subestimado” (pág. 69);
- quanto à duração da estada nas cidades, ela tende a ser reduzida, designando-se o mercado urbano como um mercado de curta duração (*short breaks*) por excelência (pág. 72);
- as estadas, de curta duração, tendem a verificar-se durante todo o ano e tanto podem ser de turismo doméstico quanto de turismo internacional (pág. 72);
- o turismo com propósito de negócios tende a revelar uma duração mais reduzida do que o turismo de lazer (pág. 72);
- a procura de *short breaks* em cidades europeias tem vindo a constituir-se como um segmento em expansão em detrimento de estadas mais duradouras dada a elevada frequência de eventos (pág. 72-3);
- embora a estada nas cidades seja geralmente reduzida, o gasto por pessoa/dia tende a ser relativamente elevado, em resultado do predomínio de turismo de negócios e congressos (pág. 73);
- a procura turística urbana é muito heterogénea em termos de origem, distribuição anual, meios de transporte utilizados, forma de organização, entre outros aspetos (pág. 73);
- as motivações dos turistas urbanos são heterogéneas e múltiplas: por exemplo, os turistas de negócios tentam conciliar momentos de diversão e lazer com as atividades relativas ao propósito principal da visita (pág. 83).

Como documenta o **Quadro 2.5.**, de acordo com as previsões, a procura turística urbana continua a aumentar. Na Europa, em 2012, segundo um estudo do Eurobarometer (Comissão Europeia, 2012, p. 8), 16% dos europeus inquiridos indicaram as viagens a cidades (sobretudo o grupo etário 15 a 24 anos, habitantes de grandes cidades) como razão principal das suas férias, enquanto cerca de 10% apontaram propósitos culturais e religiosos, muitas vezes inter-relacionados com o turismo urbano.

Relativamente às **novas tendências dos consumidores turísticos** em geral, se bem que a posição de Poon (1993), que defendia a existência de um novo turista, seja discutível, parece consensual a emergência de novas tendências, que aparecem elencadas em Caldeira (2006, pp. 51-53), “respigando vários contributos da literatura”: os turistas tendem a buscar formas mais ativas de lazer do ponto de vista físico e intelectual; a ser mais independentes, mais informados e com centros de interesse próprios, no contexto duma procura mais heterogénea, motivação complexa, hibridez de gostos, aderindo em menor grau a “pacotes” massificados. Mostram-se ainda, em geral, mais preocupados com a saúde e forma física e questões ambientais e sociais, fracionam mais as suas férias, manifestam mais práticas de poliespacialidade e procuram novos destinos e produtos, com incremento do turismo especializado e aumento designadamente do turismo urbano, cultural, religioso e de eventos. Por outro lado, tendem a associar mais o recreio às viagens profissionais, a recorrer mais à internet na recolha de informação, planeamento e compra, sendo mais exigentes na avaliação da qualidade dos serviços.

É expectável que as **mudanças socioculturais** dos consumidores turísticos (Jurowsky & Olsen, 1995; Richards, 2001; Milman, 2001; Stevens, 2000) tenham igualmente impacto no turismo urbano e na sua procura de atrações. Neste domínio, os turistas tenderão igualmente a procurar produtos inovadores de lazer (Stevens, 2000, p. 61), em resultado de alterações do seu comportamento de lazer (Leask, 2003, p. 10), querendo consumir o maior número de experiências no menor tempo possível (Page *et al.*, 2001, p. 77), preferindo experiências interativas (Milman, 2001, p. 143; Richards, 2001, p. 250), a par da aceitação da mediação da tecnologia (Richards, 2001, p. 245; Jurowsky e Olsen, 1995, p. 71) – ainda que induza à “falsificação do tempo e do espaço” (Shaw e Williams, 2002, p. 202) –, crescendo à escala mundial a ‘tematização’ (Peters & Weiermair, 2000, p. 25) e a procura de imersão (Pine & Gilmore, 1999) numa experiência total e satisfatória, na qual querem tomar parte como cocriadores (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012, p. 207; Mossberg, 2007, p. 59) ou, em outras palavras, como coprodutores e *codesigners* (Ek *et al.*, 2008, p. 126). Parece também de particular relevo no contexto da visita multiatração urbana, “a tendência global no sentido de uma **nova forma de turismo**, em que a animação, o divertimento e a

aventura, adequadamente encenados e idealmente comercializados, constituem individualmente elementos chave do sucesso” (Peters & Weiermair, 2000, p. 25).

2.5.2. Motivações, atividades e comportamento do turista em contexto urbano

Segundo Buhalis (2000, p. 101), as cidades atraem três grandes grupos de visitantes: de lazer (que vêm para visitar locais de interesse [no original, “sightseeing”], compras, espetáculos, *short breaks*), de negócios/reuniões (reuniões, incentivos, conferências, exposições) e aqueles que vêm por razões de educação, religião ou saúde. Foram vários os autores que elaboraram **tipologias** de turistas urbanos (**Quadro 2.6.**) para análise da procura turística urbana. Page (1995) e Blank & Petkovich (1980), citados por Hall & Page (2002, p. 192), sugerem tipologias segundo a motivação dos visitantes, bastante semelhantes, e que obviamente se aplicam às cidades em geral, embora estas apresentem características específicas que influenciam de certo modo as motivações dos turistas que escolhem visitá-las.

Quadro 2.6. | Tipologias de turistas urbanos segundo a motivação

AUTOR	TIPOS DE TURISTAS
Blank & Petkovich (1980, citados por Hall & Page, 2002, p. 192)	Visita a amigos e/ou familiares Negócios/ convenções Recreação ao ar livre Entretenimento e visitas a locais de interesse Razões pessoais Compras Outros fatores
Page (1995, citado por Hall & Page, 2002, p. 192)	Visita a amigos e/ou familiares Negócios Conferências e exposições Educação Cultura e turismo patrimonial Religião (ex: peregrinações) Eventos Compras Day trips

Fonte: elaboração própria

De acordo com as tipologias apresentadas, as **motivações** mais comuns dos turistas urbanos são: visita a familiares e amigos, viagens de negócios, visita a atrações, eventos, compras, e excursões, educação, religião ou saúde. Motivações e **atividades** estão interligadas, sendo a atividade uma resposta do indivíduo a um estímulo baseado na motivação; assim, o espectro

de atividades em áreas urbanas depende fortemente da sua forma e função (Jung, 2010, p. 34).

De acordo com Page & Hall (2003, p. 149), as **atividades mais comuns** dos visitantes nas cidades são: compras, visita a exposições e jardins zoológicos, jantares em restaurantes exóticos e exclusivos, ida a espetáculos artísticos, vida noturna, participação em festivais e eventos desportivos, participação em *tours* urbanos, visita a zonas ribeirinhas, visita a locais históricos e simplesmente passear. A estas Smith *et al.* (2010, p. 179) acrescentam visita a museus e galerias, visita a familiares e amigos e participação em conferências e reuniões de negócios. Assim, como descrevem lapidarmente Ashworth & Tunbridge (2000, p. 52), “a cidade multifuncional serve o utilizador com múltiplas motivações”.

Esta diversidade de atividades é resultado da oferta variada de experiências na cidade, refletida, por exemplo, na classificação de Burtenshaw *et al.* (1991, citados por Hall & Page, 2002, p. 192), constante no **Quadro 2.7.** e **Figura 2.9.**, em que a “cidade turística”, oferece um manancial de oportunidades de atividade. Vista como uma rede composta pela “cidade histórica”, a “cidade cultural”, a “cidade da vida noturna”, a “cidade comercial” e a “cidade dos negócios”, numa sobreposição de áreas funcionais, a cidade atende, no seu todo, a múltiplas motivações, numa íntima relação entre os diversos elementos do destino urbano. Neste modelo de análise, os autores reconhecem que diferentes tipos de visitantes e residentes usam os mesmos recursos na cidade.

Quadro 2.7. | Tipologias de utilizadores de destinos urbanos

AUTOR	TIPOS DE TURISTAS
Asworth & Tunbridge (1990, citado Hall & Page, 2002, p. 192)	Utilizadores intencionais de fora da área urbana (turistas de lazer) Utilizadores intencionais da área urbana (residentes em recreio) Utilizadores acidentais de fora da área urbana (visitantes que não estão em lazer mas em negócios ou em visita a familiares e amigos) Utilizadores acidentais da área urbana (residentes que não estão em recreio)
Burtenshaw <i>et al.</i> (1991, citado Hall & Page, 2002, p. 192)	Residentes da cidade Residentes da área envolvente da cidade Visitantes de lazer Visitantes que participam em conferências Pessoas que trabalham na cidade

Fonte: elaboração própria

De facto, como patente no **Quadro 2.7.**, os visitantes urbanos (turistas e excursionistas) são apenas um dos grupos de **utilizadores da cidade**; os residentes locais também se envolvem

em atividades recreativas e partilham com os visitantes várias funções urbanas. Esta diversidade de recursos e utilizadores, que demonstra a complexidade da cidade enquanto destino turístico, reflete-se também na segunda tipologia do mesmo **Quadro 2.7.**, tentando justamente identificar os diferentes utilizadores de destinos urbanos. Ashworth & Tunbridge (1990, citados por Hall & Page, 2002, p. 192) classificaram os visitantes urbanos de acordo com o tipo de utilização de certos recursos. Aplicada às cidades históricas, a tipologia distingue utilizadores intencionais, de facto movidos pelo carácter histórico da cidade, e os utilizadores acidentais, para quem o carácter histórico é irrelevante.

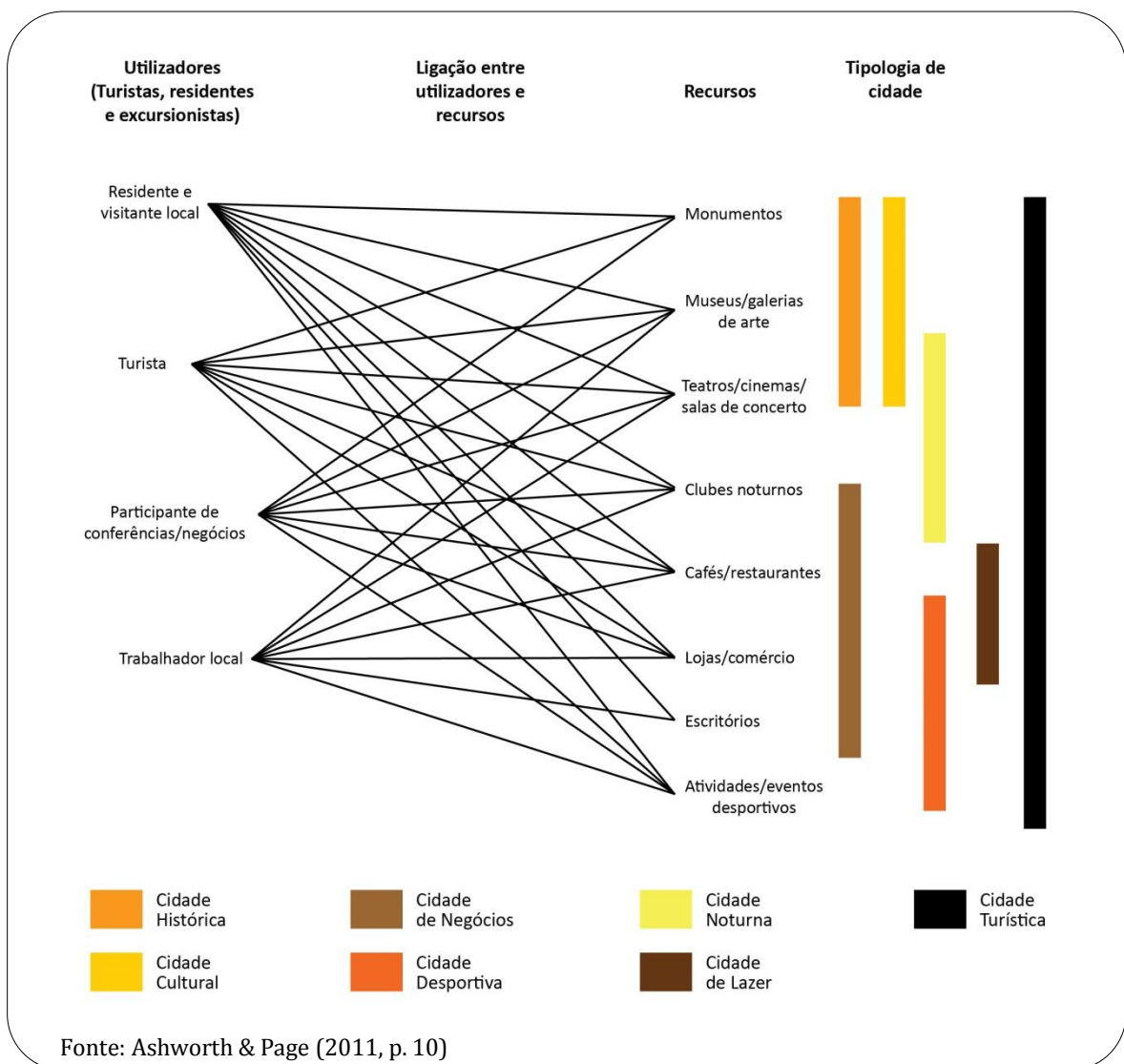


Figura 2.9. | Áreas funcionais da cidade turística

Dada a dificuldade de identificar claramente o **perfil do turista urbano**, Ashworth & Page (2011, p. 7) defendem que não se pode presumir que todos os turistas nas cidades são, em pleno significado, turistas urbanos, devendo distinguir-se aqueles que se deslocam a

equipamentos que estão localizados em áreas urbanas – e que ficariam igualmente satisfeitos se essas infraestruturas se localizassem em meio não urbano – e aqueles outros que têm como principal motivação qualquer aspecto da própria urbanidade.

Na mesma linha, também Law (1996, p. 54) põe em causa se os vários segmentos refletem um **fenómeno único** – o turismo urbano, ou se, pelo contrário, há diferentes segmentos de visitantes que correspondem a diferentes fenômenos que ocorrem num mesmo lugar, neste caso, na cidade.

Ashworth & Page (2011, p. 7) afirmam-se surpreendidos com a pouca atenção que tem sido dada à forma como os turistas usam realmente a cidade, isto apesar da importância quantitativa do turismo urbano. Os autores realçam que, frequentemente, os estudos em que se questionam os turistas sobre o que realmente fazem revelam consistentemente a popularidade de atividades vagamente explicitadas como "ver as vistas", "vaguear", "apreciar a cidade", "envolver-se com as pessoas". Segundo Ashworth & Page (2011, pp. 8-9), o **comportamento** aparentemente acidental do turista distingue-se com base em quatro características fundamentais:

- **seletividade** – o turista apenas faz uso de pequena parcela daquilo que a cidade tem para oferecer de acordo com o seu orçamento espaciotemporal, levando como à demarcação de zonas turísticas dentro da cidade (como discutido no ponto 2.3.2 e 2.3.5.)
- **rapidez** – os turistas consomem os produtos turísticos de forma rápida, sendo as cidades, por natureza, lugares de alto nível de atividade (ver ponto 2.3.2 e a referência à cidade das 24 horas) , em que a estada tende a ser curta (poucos dias nas grandes cidades, algumas horas nas pequenas cidades), sendo este comportamento difícil de contrariar;
- **baixa frequência** – os turistas tendem a repetir menos os destinos urbanos, sendo a própria natureza específica do lugar, ao contrário da praia ou da neve, que desencoraja visitas repetidas à mesma cidade. O paradoxo é que quanto mais a atratividade do destino reside numa característica única (por exemplo, Pisa ou cataratas do Niágara), menos propensão há para repetir a visita, ao contrário de destinos mais genéricos (Paris, Viena, Nova Iorque). Por outro lado, estas cidades com maior capacidade de atração de diferentes segmentos de mercado são também aquelas que apresentam maior facilidade de alargar ou mudar a sua linha de

produtos, sendo que uma cidade pode ficar refém da sua singularidade baseada numa característica única.

- **capricho** – o turista urbano é essencialmente caprichoso, muito sensível a modas e a novas tendências de gostos e estilos de vida, o que se reflete na popularidade fugaz de períodos históricos, estilos artísticos e personalidades. Este facto resulta na necessidade de contínuo investimento e redesenvolvimento de atrações construídas com propósito turístico.

2.6. A experiência turística em contexto urbano

2.6.1. Conceptualização da experiência turística

Apesar da experiência turística ser um **conceito chave** da investigação em turismo desde a década de 60 do século passado (Uriely, 2005, p. 199), a publicação do marcante trabalho de Pine & Gilmore (1998, 1999) chamou ainda maior atenção para o tema. No entanto, dada a sua **complexidade** (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, *et al.*, 2012, p. 208; Volo, 2009, p. 114) pela sua natureza subjetiva, intangível, dinâmica, contínua e altamente pessoal (O'Dell, 2007, p. 38), poucos tentaram definir o termo 'experiência turística' (Jennings, 2006, p. 8), subsistindo como um conceito esquivo, difícil de compreender e analisar (Hosany & Witham, 2010, p. 351; Jennings *et al.*, 2009, p. 294; O'Dell, 2007, p. 34; Quan & Wang, 2004, p. 297).

Stamboulis & Skayannis (2003, p. 39), focando-se nas experiências locais, **definem a experiência turística** como uma interação entre turistas e destinos, sendo os destinos o local da experiência e os turistas os seus atores. Larsen (2007, p. 15), por sua vez, argumenta que a experiência turística deve ser definida como um evento de viagem, pessoal e passado, suficientemente forte para ficar registado na memória de longo prazo. Selstad (2007, p. 20) define a experiência turística como uma combinação de novidade/ familiaridade envolvendo a busca individual de identidade e de autorrealização. Para Jennings (2006, p. 1), a experiência turística é altamente subjetiva, só podendo ser interpretada com uma reflexão sobre os indivíduos envolvidos e os ambientes específicos onde as experiências tomam lugar.

A maioria destas definições refere-se à experiência no destino; no entanto, a experiência começa antes e prolonga-se depois da viagem. Nesse sentido, Tung & Ritchie (2011, p. 1369) definem experiência como “uma avaliação subjetiva e em processo (afetiva, cognitiva e comportamental) de um indivíduo relativamente a eventos relacionados com as suas atividades turísticas que começa antes (com planeamento e preparação), e se prolonga

durante (no destino) e depois da viagem (recordação)”. Já Tussyadiah & Zach (2012, p. 787), sublinhando a **inter-relação entre o turista e o espaço**, definem experiência turística como “uma ação performativa subjetiva contextualizada pelas características geográficas dos destinos turísticos, que toma forma em diferentes dimensões físicas, cognitivas, sociais e emocionais resultantes de interações entre turistas e lugares”.

Encontrar uma definição sucinta para a experiência turística é uma tarefa difícil já que, como ficou ilustrado, esta abrange uma complexa variedade de elementos (Jennings, 2006; Selstad, 2007). As **dimensões** da experiência turística mais frequentemente apontadas na literatura, segundo Kastenholz *et al.* (2012, p. 208) – que citam os seguintes estudos e autores para fundamentar a sua argumentação – são:

- emocional (Otto & Ritchie, 1996; Vitterso, Vorkinn, Vistad, & Vaagland, 2000);
- social, nomeadamente em matéria de interações específicas entre turistas e anfitriões (Tucker, 2003; Morgan & Xu, 2009);
- cognitiva, associada com a perceção de características de destino, tais como paisagem, infraestruturas, atrações (Gopalan & Narayan, 2010);
- dimensões sensoriais; no original, “sensescape’ dimensions” (Dann & Jacobsen, 2003), que aparece também traduzido para português como *design* sensorial.

Ainda segundo Kastenholz *et al.* (2012, p. 208), os **benefícios** da experiência turística não se restringem, assim, a valores funcionais ou de utilidade, mas incluem várias dimensões – social, emocional, hedónica e simbólica, mediadas pelos sentidos. Também Williams & Soutar (2009, p. 419) referem um misto complexo de componentes funcionais, objetivos e tangíveis bem como componentes subjetivos, hedónicos, emocionais e simbólicos.

Segundo Andereck, Bricker, Kerstetter, & Nickerson (2006, p. 83), geralmente a pesquisa sobre a experiência em turismo tem usado métodos quantitativos (por exemplo, abordagens com base na satisfação e nos benefícios) ou qualitativos (por exemplo, abordagens baseadas na experiência e seu significado). Em concreto, segundo Volo (2009, p. 115), vários **métodos de pesquisa** têm sido utilizados neste domínio: métodos tradicionais (questionários, diários de viagem, entrevistas estruturadas ou não-estruturadas, observação participante, narrativas espontâneas de viagem em publicações periódicas e trabalhos de memória) e métodos alternativos não-invasivos (diários de vídeos, dispositivos sensoriais e sistemas de GPS).

Cutler & Carmichael (2010) identificam quatro **perspetivas dominantes na investigação** da experiência turística⁶²:

- de definição, coincidente com Mannell & Iso-Ahola (1987), focaliza-se na identificação dos elementos e dimensões da experiência turística (Ek *et al.*, 2008; Gnoth & Deans, 2012; Jennings, 2006; S. Larsen, 2007; O'Dell, 2007; Ritchie & Hudson, 2009; Uriely, 2005);
- satisfação *a posteriori*⁶³, de acordo também com Mannell & Iso-Ahola (1987), centra-se sobre os resultados psicológicos (com enfoque na motivação – Andersen, Prentice, & Watanabe, 2000; Ryan, 2002 – ou nos elementos de satisfação – de Rojas & Camarero, 2008; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) bem como sobre a avaliação da experiência (Hayllar & Griffin, 2005; Pritchard & Havitz, 2006; Tung & Ritchie, 2011);
- abordagem imediata, também identificada por Mannell & Iso-Ahola (1987), examina a natureza das experiências em tempo real num sítio específico, com poucos exemplos na área do turismo, embora os estudos de satisfação *a posteriori* ocorram muitas vezes *on-site* (Arnould & Price, 1993; Borrie & Roggenbuck, 2001);
- abordagem de gestão empresarial ou de atrações, coincidente com a perspetiva organizacional de Jennings *et al.* (2009, p. 300), centra-se sobre o produto e potencial melhoria da experiência turística, avaliando sítios turísticos, atividades e técnicas de gestão em vez de se focar no sentido das experiências individuais (Andersson, 2007; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Richards & Wilson, 2006).

Nestas diferentes abordagens sobressaem diferentes entendimentos sobre a experiência turística: ora vista como um processo, ora como um resultado/estado interior, ora identificada com o produto turístico. Ainda Cutler & Carmichael (2010, p. 8) defendem que a pesquisa neste domínio tem-se estruturado à volta das fases da experiência, das influências

⁶² Quan & Wang (2004, p. 298), por seu lado, identificam duas principais abordagens nos estudos da experiência em turismo (1) das ciências sociais (aborda a “experiência culminante” ou, no original “peak experience”) e (2) de marketing/gestão (aborda a “experiência do consumidor”). Já Selby, Hayllar, & Griffin (2008), no domínio do turismo urbano, referem uma (1) abordagem representacional (pág. 188), essencialmente visual (do âmbito da geografia cultural) e (2) uma abordagem não representacional (pág. 189); desenvolvida, por exemplo, pela perspetiva da performatividade (Ren, Pritchard, & Morgan, 2010) bem como da economia da experiência, em que o turista, não sendo um simples espectador se envolve em encontros com o meio físico e de natureza social, de acordo também com a teoria da incorporação, no original, “embodiment”.

⁶³ Cutler & Carmichael (2010, p. 3) citam Highmore (2002), esclarecendo que a palavra ‘experiência’ se pode referir a dois estados diferentes: a experiência vivida momento a momento e a experiência avaliada (que é sujeita a reflexão e resultante significado), respetivamente *Erleimis* e *Erfahrung*, conceitos associados ao filósofo e sociólogo Walter Benjamin. Os dois sentidos da experiência (*Erleimis* e *Erfahrung*) refletem-se em duas das abordagens: abordagem imediata e satisfação *a posteriori*, respetivamente; entendendo a satisfação como processo ou como resultado.

sobre a experiência, e dos resultados da experiência. Nesse sentido, desenvolveram um **modelo conceitual (Figura 2.10.)** que integra e relaciona estas dimensões: multifásica, de múltiplas influências e múltiplos resultados.

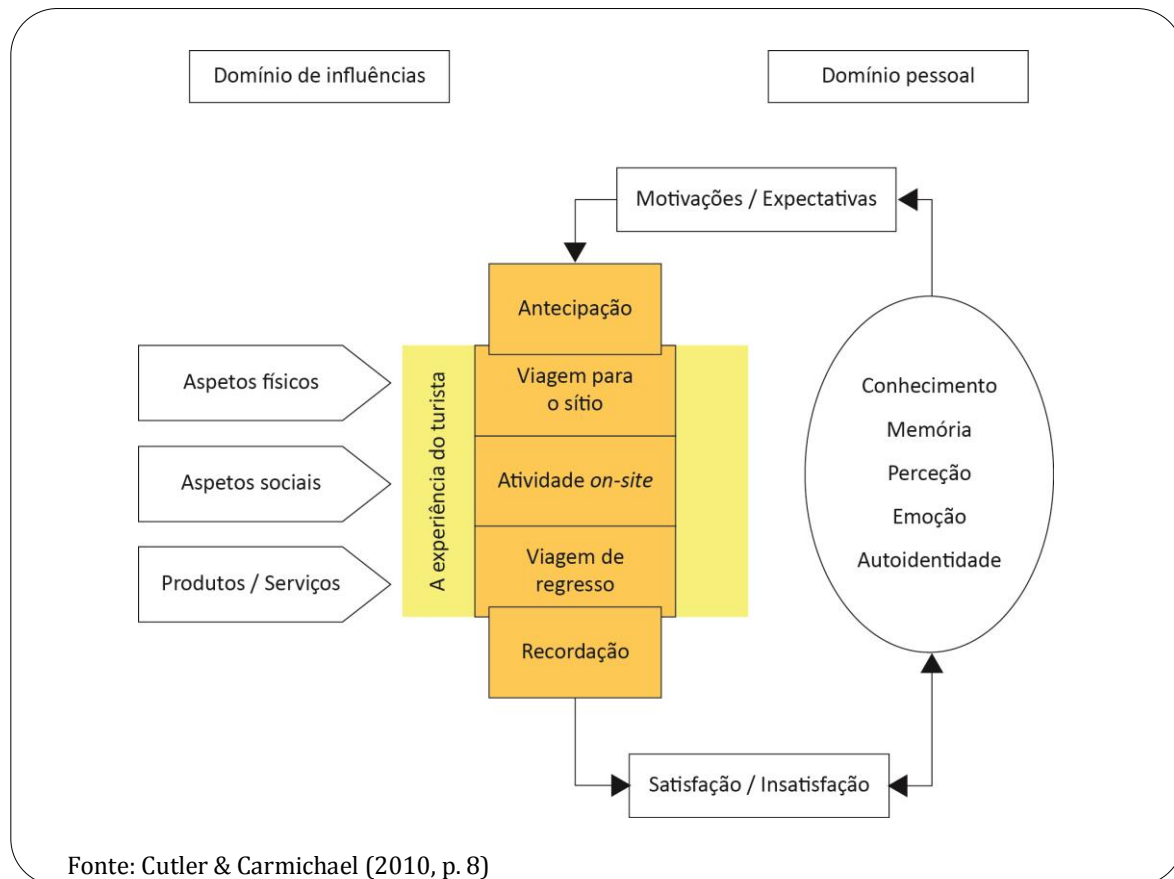


Figura 2.10. | Modelo de influências e resultados da experiência turística

Com efeito, vários autores entendem a experiência turística como um processo que envolve progressão através de uma série de estágios ou **fases** (começando com a antecipação e o planeamento, a viagem e a experiência no destino onde podem ocorrer múltiplas viagens e atividades, e terminando com a viagem de regresso e recordação), tendo sido elaborados diferentes modelos de leitura temporal do fenómeno (Clawson, 1963; Killion, 1992; Craig-Smith & French, 1994; e Jennings, 1997; estudos citados por Jennings *et al.*, 2009, p. 300).

A descrição da experiência turística através de **fases múltiplas** vem do campo dos estudos de lazer que entendem este fenómeno como um evento multietápico (Cutler & Carmichael, 2010, p. 6). Neste contexto, cabe fazer referência a Aho (2001, citado por Ritchie & Hudson, 2009, p. 114) que desenvolveu um modelo de processo da experiência turística, com sete etapas: orientação; ligação; visita; avaliação; armazenamento; reflexão e enriquecimento (**Figura 2.11.**).

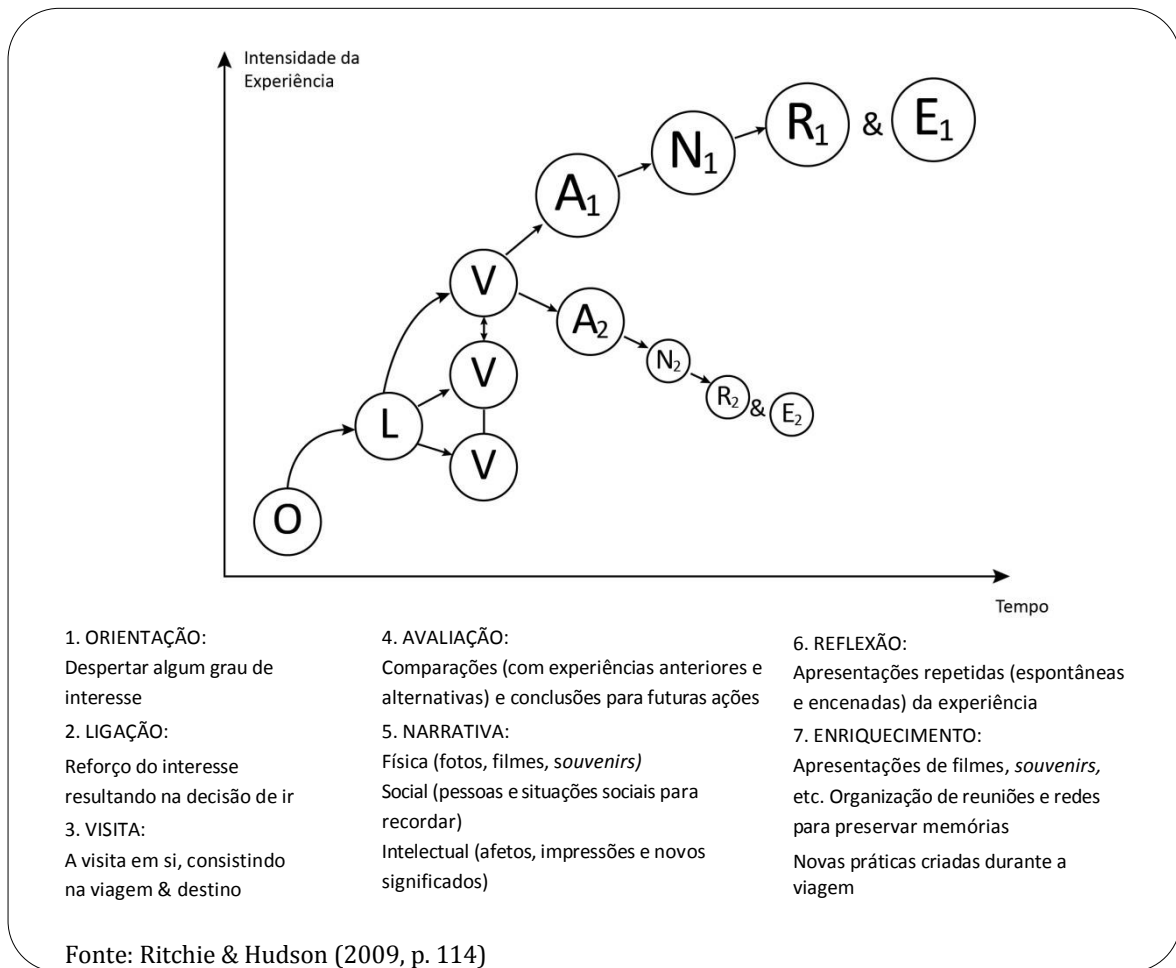


Figura 2.11. | As etapas do processo da experiência turística

As etapas do modelo, que combina uma leitura **temporal** e **espacial** da experiência turística, inserem-se num sistema dinâmico – onde as etapas anteriores são necessárias, mas não condições suficientes das fases posteriores. Novas experiências podem emergir e as anteriores podem ser modificadas em cada etapa. A experiência é, assim, um **processo cumulativo** na sua essência. Para Aho, o turismo pode ser caracterizado como uma combinação de processos voluntária e propositadamente destinados à produção de experiências por meio da movimentação de pessoas entre os lugares (Ritchie & Hudson, 2009, p. 114).

Nickerson (2006), na sua revisão da literatura sobre a qualidade das experiências em turismo, identifica três esferas de **influências**, ligadas entre si, sobre a experiência turística: o turista, o produto ou destino, e a população local. Segundo a autora (pp. 229-30), o **turista** chega ao destino com uma variedade de influências que originam expectativas e uma imagem pré-concebida em resultado da construção social, exposição aos média, conhecimento anterior do lugar, experiência de viagem, havendo ainda outros fatores a si referentes que

influenciam a experiência turística: atividades em que participa e interações com ambientes (natural, recreativo e espiritual) e com outras pessoas (outros turistas, guias turísticos, empregados dos serviços turísticos, população local). Ainda segundo Nickerson (2006, p. 230), os fatores que influenciam a experiência turística por via do **produto** são: a mediação formal (guias turísticos, agentes de viagens, organizações de gestão do destino e funcionários das empresas turísticas), governo local, regional e nacional; e empresas turísticas (transporte, alojamento, restauração, comércio, atrações). Por fim, a **população local** também influencia a experiência turística através de: mediação informal (familiares e amigos ou outros residentes), sentido de lugar (mantendo as suas características únicas), órgãos do poder local, percepção da sua qualidade de vida que, por sua vez, afeta as suas atitudes face ao turismo (Nickerson, 2006, pp. 232-33). De facto, os residentes duma região podem demonstrar hospitalidade ou indiferença relativamente aos visitantes, nos contactos que se estabelecem, por exemplo, quando o visitante pede indicação sobre caminhos ou direções, ou quando está na fila no mercado local.

Por seu turno, Cutler & Carmachiel (2010, pp. 9-10), na abordagem integradora do seu modelo conceptual, identificam, durante a experiência três **categorias de influências**: os **aspectos físicos** (ambiente natural e construído, características espaciais e geográficas); os **aspectos sociais** (resultantes de interações e relações sociais com outros turistas, pessoal dos serviços turísticos, residentes) e **produtos/serviços** (relativos a fatores como qualidade de serviço, atividades disponíveis e com que os turistas se identifiquem, produtos tangíveis como recordações, transportes, alojamento, etc.).

Os **resultados** imediatos da experiência estão ligados à **avaliação** global da viagem em termos de satisfação ou insatisfação. De novo segundo Cutler & Carmachiel (2010, p. 9), entra-se aqui no domínio pessoal que engloba todos os elementos da experiência turística que se referem ao indivíduo: motivação e expectativa, satisfação/insatisfação, conhecimento, memória, percepção, emoção e autoidentidade. Mas, defendem os autores, embora estes elementos possam ser vistos como resultados da experiência, que podem mudar e desenvolver-se quando esta acaba através da reflexão e recordação, também podem ser eles próprios impactados pela mesma experiência.

Também Ryan (2010, p. 17), na sua análise da experiência turística, apresenta um modelo em que relaciona **antecedentes** (características do turista, motivação, expectativas, experiência anterior e conhecimento, imagem projetada pelo destino) e variáveis intervenientes (experiência de viagem, natureza do destino, qualidade do alojamento, oferta de atrações e natureza étnica do destino), com o comportamento do turista (padrões de viagem e atividade

no destino) que advém da sua personalidade, da percepção de *gaps* entre a expectativas e realidade e interação com comunidade residente, mediadas por características pessoais. Na sua proposta de conceptualização, a experiência apresenta como resultados, o cumprimento ou não das expectativas originais e, por consequência, a **satisfação ou insatisfação** do turista.

“Criar **experiências memoráveis** é a essência e a razão do setor turístico”, defende Pizam (2010, citado por Tung & Ritchie, 2011, p. 1367). A evolução dos conceitos de “experiência turística/de viagem extraordinária/ memorável” é descrita por Ritchie & Hudson (2009, p. 11), citando vários autores. Com efeito, várias conceptualizações se desenvolveram à volta da ideia de que é possível desenhar experiências que envolvam profundamente o turista/consumidor ao nível emocional, físico, espiritual ou intelectual, da qual guardará impressões memoráveis: a ‘experiência ótima’ (Csíkszentmihályi, 1990)⁶⁴; a ‘experiência extraordinária’ (Arnould & Price, 1993); a ‘experiência memorável’ (Pine & Gilmore, 1998); a ‘experiência turística de qualidade’ (analisada por exemplo por Jennings & Nickerson, 2006) .

No contexto deste projeto de investigação, cabe ressaltar a **dimensão espacial** da experiência turística. Crouch (2005) chama justamente a atenção para o impacto do espaço sobre a experiência, considerando que “o turismo é algo que as pessoas fazem em encontros espaciais” (pág. 23), um encontro entre pessoas, espaço e contextos, em que o turista “namora” com o espaço e em que decorrem “negociações entre identidade e espaço” informadas pela prática (pág. 32). Esta importância atribuída ao espaço/lugar que, mais do que palco da experiência, é elemento ativo e estruturante dessa mesma experiência, é também ressaltada por outros autores.

Tussyadiah & Zach (2012, p. 780) sublinham que os turistas buscam benefícios pelo consumo das características experienciais (ou seja, físicas, sociais e culturais) de lugares, espaços e paisagens. Admitindo que a discussão recente sobre a experiência do turismo tende a ser mais centrada no **sujeito**, Tussyadiah & Zach (2012, p. 781) veem em MacCannell, na conceção inicial da experiência turística, na década de 70, ao considerar os sítios turísticos como locais de autenticidade, um ênfase no destino como um pacote de materiais visuais ou sinais, na linha do conceito de ‘olhar turístico’ de Urry⁶⁵ (1990, 1995). Uriely (2005, p. 199), a este respeito, confirma a mudança no sentido da subjetividade, “da experiência turística como

⁶⁴ Segundo Ritchie & Hudson (2009, p. 112), o autor mais importante na origem teórica da experiência do consumidor/turista foi justamente o psicólogo Mihaly Csíkszentmihályi (1990), que desenvolveu o conceito de ‘flow’, relativo a um estado de profundo envolvimento, concentração intensa, ausência de autoconsciência e um sentido transcendente de si próprio, tudo isto conduzindo a uma experiência intrinsecamente recompensadora.

⁶⁵ O sociólogo John Urry (1990, 1995), no seu conceito de “olhar turístico”, enfatiza a importância dos lugares: o consumo turístico é interpretado não apenas sob a forma de transações reais mas também na forma de consumo visual.

o consumo de objetos exibidos para a interpretação e significado subjetivos". Neste sentido, Crouch (2005, p. 28) sugere que ser "turista é essencialmente o processo de construir significado de espaços e culturas". Ek *et al.* (2008, pp. 125-126), por sua vez, no contexto da "teoria do turismo", referem uma mudança no sentido do **desempenho** (no original, "performance turn"), relativamente à qual identificam quatro implicações para a pesquisa neste domínio:

- **oposição ao "olhar turístico"** de Urry (1990) e outras abordagens de representação que entendem a experiência turística como essencialmente visual: "o turismo exige novas metáforas baseadas mais em ser, fazer, tocar e ver, em vez de apenas 'ver'" (citando Perkin & Thorns, 2001).
- ligação intrínseca da prática turística com "**outros**", como amigos íntimos e familiares, sendo que os estudos turísticos têm ignorado o facto de que muitos turistas não experienciam o mundo através de um solitário "olhar romântico" ou do "olhar coletivo do turismo de massas". A maioria dos desempenhos turísticos é realizada coletivamente; não sendo o turismo apenas uma forma de experimentar (novos) lugares e eventos, mas também "geografias emocionais de sociabilidade".
- contraponto com muitos estudos que retratam os turistas como espectadores passivos e consumidores que seguem rotas pré-determinadas, insistindo-se em salientar a sua **criatividade, desvios e práticas produtivas**.
- a distinção analítica entre produtor e consumidor dissolve-se: os turistas não consomem apenas, mas também **coproduzem**, "codesenam" e "coapresentam" experiências⁶⁶.

A experiência turística é uma **relação dialética** em que as "maneiras de ver" individuais e coletivas ajudam a modelar e remodelar o mundo físico (Selby *et al.*, 2008, 193). Se cada turista lê subjetivamente o espaço e, logo, o recria (Selby *et al.*, 2008), por via da natureza subjetiva da experiência (Volo, 2009, p. 122) – também o lugar influencia e molda a experiência do turista. De facto, o turismo oferece experiências complexas, memórias e emoções relativos aos lugares (Noy, 2007), sendo a experiência de lugar, ou de si no lugar, o que o turista procura (Cutler & Carmachiel, 2010, p. 3).

⁶⁶ Insere-se, neste contexto, o processo de cocriação ativa (Mossberg, 2007) da experiência turística, a que já se aludiu no ponto 2.5.1., desafio para a comunidade, para os prestadores de serviços locais e para os próprios turistas, na procura de encantar os turistas, despertar emoções, fazer sentido e apelar aos sentidos, para se gravar na memória (Kastenholz *et al.*, 2012, p. 207). E ainda o conceito de 'turismo criativo', desenvolvido por Richards & Raymond (2000, citados por Richards & Marques, 2012, p. 2).

Como antes referido, por exemplo, Cutler & Carmachiel (2010, pp. 9-10) integram no seu modelo conceptual os aspetos físicos do ambiente natural e construído, designadamente as suas **caraterísticas espaciais e geográficas**, como elementos que influenciam a experiência do turista. Hayllar & Griffin (2005)⁶⁷, J. Larsen (2001)⁶⁸ e Li (2000)⁶⁹ recorrem ao lugar e à mobilidade como abordagem de definição da experiência turística. Por outro lado, Cutler & Carmachiel (2010, p. 17) citam ainda diversos estudos que indiciam, entre outras capacidades e conhecimentos resultantes da experiência turística: a aquisição de conhecimento ambiental e elaboração de mapas cognitivos (Byrnes, 2001; Guy *et al.*, 1990; Walmsley & Jenkins, 1992), conhecimento geográfico (Roper, 2002) e gestão do tempo (Pearce & Foster, 2007), todos estes no domínio cognitivo⁷⁰.

Volo (2009), na sua análise da natureza e significado da experiência turística, integra as **dimensões do espaço e do tempo**. A autora, que desenvolve uma abordagem de marketing e aplica o seu modelo de pesquisa às narrativas de viagem de *blogs*, considera que “uma ‘experiência turística’ pode ser definida como qualquer ocorrência que acontece fora do ‘ambiente habitual’ e do ‘tempo de obrigações’” (pág. 119), numa “sequência de sensação, percepção, interpretação” (pág. 120). Em seu entender (pág. 121-122), a subjetividade é a chave de análise, havendo duas maneiras de olhar para a experiência, ambas válidas e úteis: “a essência da experiência” (que é, por definição, não-encenada) e a “experiência como oferta” (que envolve experiências encenadas e não encenadas). “O desafio para os destinos e indústria em geral é transformar a oferta de experiências encenadas em ‘experiências personalizadas’” (Volo, 2009, p. 122).

Ainda no domínio do marketing, Gnoth (2003) sublinha o papel ativo do turista na formação da sua experiência: é o turista que ativa a rede de serviços heterogéneos existentes no destino; sendo que a **rede de turismo** é construída pelo próprio turista ao utilizar os diversos serviços enquanto se move através do espaço geográfico.

Por sua vez, Ek *et al.* (2008) propõem um **quadro de análise dinâmico** da experiência turística (**Figura 2.12.**), integrando a dimensão espaciotemporal no contexto da economia da experiência, sublinhando a importância do turista como agente coprodutor. Os autores (*idem*, *ibidem*, p. 134) defendem que a pesquisa neste âmbito deve entender “o turismo como

⁶⁷ Estudo que será resumidamente referido no ponto seguinte (2.6.2.).

⁶⁸ O estudo debruça-se sobre a análise cultural da experiência turística em veículos motorizados - comboio e carro, focando-se sobretudo sobre a experiência visual da mobilidade.

⁶⁹ A autora apresenta uma exploração fenomenológica da experiência turística, discutindo a influência da consciência geográfica sobre as experiências de turistas canadianos na China.

⁷⁰ Os autores listam as diversas capacidades e conhecimentos resultantes da experiência turística, com respetivos estudos que os fundamentam, agrupando-os em quatro domínios: desenvolvimento cognitivo, afetivo, psicomotor e pessoal.

desempenho móvel” e desenvolvem um modelo conceptual, que aplicam à análise da fotografia turística, combinando duas ontologias diferentes: uma baseada no espaço e tempo absolutos, e outra que se baseia no espaço e tempo relacionais. Esta abordagem pós-moderna do espaço e lugar como relacionais, produzidos por práticas humanas e materiais – ao salientar redes, interação, coprodução –, é central na sua conceptualização da “roda do *design* da experiência” abaixo representada.

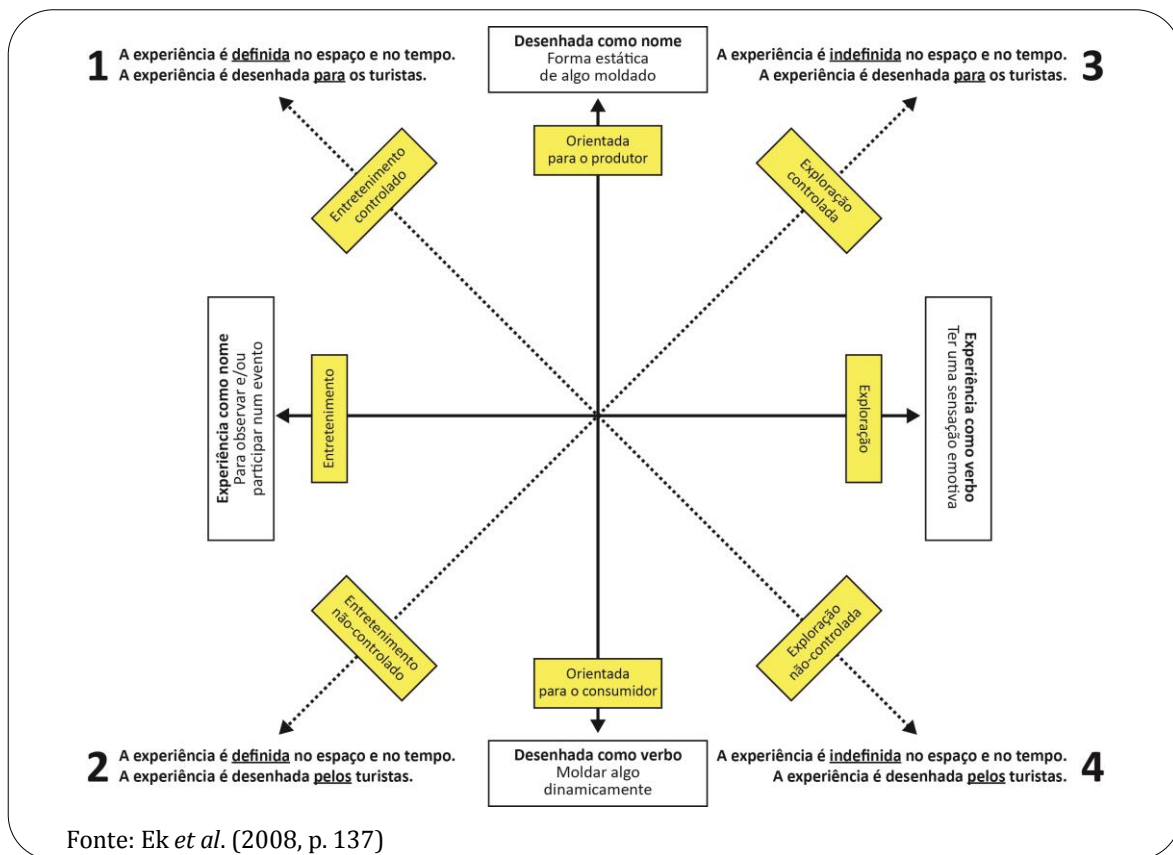


Figura 2.12. | Modelo “Roda do *design* da experiência”

Neste seu modelo, apontam quatro significados da relação entre “experiência” (participação /observação) e “*design*” (definição ou indefinição no tempo e no espaço): “entretimento controlado”; “entretimento não-controlado”; “exploração controlada” e “exploração não-controlada”, contextualizados pelas fases de antecipação e planeamento (antes); participação e atuação (durante); e histórias de viagem, memória e apresentação (depois). Neste sentido, Ek et al (2008, p. 137) defendem que as experiências devem ser abordadas como a **interação performativa** entre organizações locais e turistas/consumidores.

No entanto, mesmo no quadro de referência da experiência turística holística (Croy, 2010; Huang & Hsu, 2010; Kastenzholz, Carneiro, & Marques, 2012; Tsai, 2012) ou total (Baum,

2002; Quan & Wang, 2004; Richards, 2001; Saveriades, 2000), a **questão espacial**, a forma como turistas e recreacionistas se movem no espaço e no tempo, tem sido negligenciada quer na sua influência na experiência turística, quer no estudo dos seus resultados, designadamente na análise da satisfação do turista, sendo o turismo largamente assumido pelos investigadores como um fenómeno estático (Zillinger, 2007, p. 64). Ora os visitantes incluem frequentemente vários destinos no seu itinerário de viagem e, no contexto de um destino local, é comum a visita multiatração, como já aludido no ponto 2.4.2.

A **mobilidade**, central na atividade do turista, é assim crucial na perceção de lugar e constitui um elemento importante da experiência turística⁷¹. Como defendem Zakrisson & Zillinger (2012, p. 505), que estudaram a experiência em combinação com a mobilidade, os turistas movem-se de e para diferentes lugares, ligando assim as suas diferentes experiências. Mas é pouco frequente, na literatura, a mobilidade – isto é, o comportamento de movimento – ser vista como uma experiência em si mesma, defendendo os autores uma abordagem da mobilidade como um fim e não apenas um meio; como uma experiência de direito próprio (Zakrisson & Zillinger, 2012, p. 508).

Grandes desafios de análise da experiência e do comportamento turísticos se colocam, em particular, nos destinos urbanos (Edwards & Griffin, 2011, p. 3), que se analisarão de seguida.

2.6.2. A experiência do turista urbano

O turismo urbano reúne pessoas, lugar e consumo; mistura culturas, valores, expectativas e experiências, proporcionando uma paisagem emocionante para exploração (Edwards *et al.*, 2008, p. 1034). No entanto, a literatura relativa ao turismo urbano é particularmente pobre no que se refere à experiência turística urbana (Selby, 2004, p. 5). Procurando dirimir esta lacuna, este autor (Selby, 2004, p. 178) debruça-se justamente sobre a questão, concluindo que a experiência turística urbana tende a ser mais específica em **termos contextuais e espaciais**, focando-se mais em eventos e paisagens particulares do que nos domínios mais abstratos e superiores do conhecimento. Ainda Selby (2004, p. 169) desenvolveu um modelo conceptual (**Figura 2.13.**), representando a experiência mediada e imediata de um determinado destino urbano.

⁷¹ Os estudos de satisfação dos consumidores turísticos, nos quais se incluem os visitantes de atrações, geralmente não inserem como variável de análise fatores de natureza espaciotemporal, como se verá em pormenor no Capítulo 3.

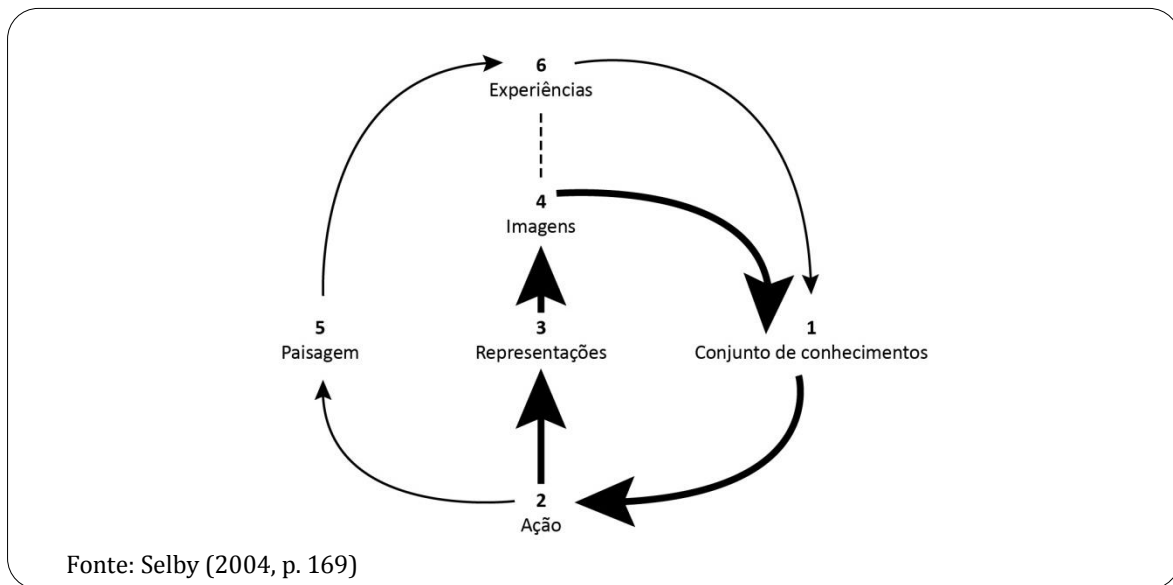


Figura 2.13. | Cultura e experiência do turismo urbano

Na representação, distinguem-se dois circuitos: quando o turista está presente e experiencia o local diretamente (**experiência imediata**) e quando uma pessoa não está no destino e adquire apenas conhecimento mediado, não presencial (**experiência mediada**). O modelo baseia-se no contributo dos estudos culturais, fenomenologia e teoria da imagem de lugar, procurando alargar a perspetiva de análise neste domínio.

Segundo Hall & Page (2002, p. 188), há uma literatura crescente sobre a **satisfação**⁷² dos turistas e os aspetos experienciais da visita turística a uma localidade. Page (1997, p. 116), no contexto do turismo urbano, destaca a pesquisa de Graefe & Vaske (1987) como uma estrutura conceptual válida.

Para Graefe & Vaske (1987, citados por Hall & Page, 2002, p. 188), a experiência turística “é o resultado que os investigadores e a indústria turística estão constantemente a **avaliar** para perceber se a experiência atual vai de encontro às expectativas do turista”. De facto, o produto turístico constitui uma experiência complexa, um produto global (como abordado no ponto 2.3.4.), sendo a sua qualidade avaliada em todos os estádios de consumo, em comparação com as expectativas iniciais (Kastenholz, 2002, p. 14).

Hall & Page (2002, p. 188-9) identificam, com base em Haywood & Muller (1988), diversos **fatores** que os turistas urbanos podem ter em conta na sua avaliação da experiência turística:

- condições meteorológicas durante a visita

⁷² No capítulo 4, será analisada aprofundadamente a questão da satisfação, designadamente em contexto urbano.

- padrão e qualidade do alojamento disponível
- limpeza e arranjo da cidade
- valor estético da cidade
- segurança pessoal dos turistas face ao crime
- acessibilidade das atrações e pontos de interesse da cidade
- em que medida a população local acolhe os turistas de uma forma calorosa
- capacidade do pessoal dos serviços turísticos de falar línguas estrangeiras
- variedade de equipamentos culturais e artísticos
- atmosfera do ambiente da cidade como local para caminhar/passear
- nível de apinhamento (no original, “crowding”) e congestionamento
- variedade de vida noturna e entretenimento disponível
- variedade de restaurantes e estabelecimentos com oferta de alimentação na cidade
- agrado relativo às compras de lazer
- nível de preços de bens e serviços na cidade
- nível de prestabilidade (no original, “helpfulness”) das pessoas locais
- adequação dos serviços médicos de emergência.

Por exemplo, segundo os resultados do Inquérito de Satisfação e Imagem da Região de Lisboa, em 2011 (Turismo de Lisboa, 2012b, p. 5), com base em 2838 entrevistas a turistas estrangeiros à região de Lisboa, os **parâmetros considerados mais relevantes** pelos turistas na visita a Lisboa foram: amabilidade/ auxílio dos locais (94,3%); acesso a locais de interesse (93,8%); segurança (93,5%); relação qualidade/ preço (92,8%); fácil comunicação com os locais (91,7%); clima ameno (91,5%); qualidade de serviço nos restaurantes (91,4%); oferta de gastronomia local/ típica (90,9%); qualidade de serviço no alojamento (90,7%); oferta de monumentos e edifícios notáveis (90,2%).

Assim, dada a **complexidade** de fatores que intervêm na experiência turística urbana (**Figura 2.14.**), é difícil conseguir eliminar todos os aspetos negativos na gestão do destino urbano, designadamente para os visitantes que tenham baixa tolerância à sobrelotação dos sítios turísticos mais visitados (Page, 1997, p. 117).

Nas cidades e, dentro destas, nas zonas que atraem grande número de visitantes, o **apinhamento** ou aglomeração de turistas pode ter um efeito negativo sobre a experiência, sendo que Gospodini (2001, p. 929) refere uma correlação positiva entre o grau de integração do espaço e a sua densidade de utilização, isto é, quanto mais integrados mais os espaços tendem a ter elevada densidade de utilização, designadamente por parte dos turistas. Mas a

par do nível de uso, também a capacidade do turista de tolerar o comportamento de outras pessoas, a interação social e o contexto da atividade, são todos determinantes intervenientes no resultado da experiência (Page, 1997, p. 117).

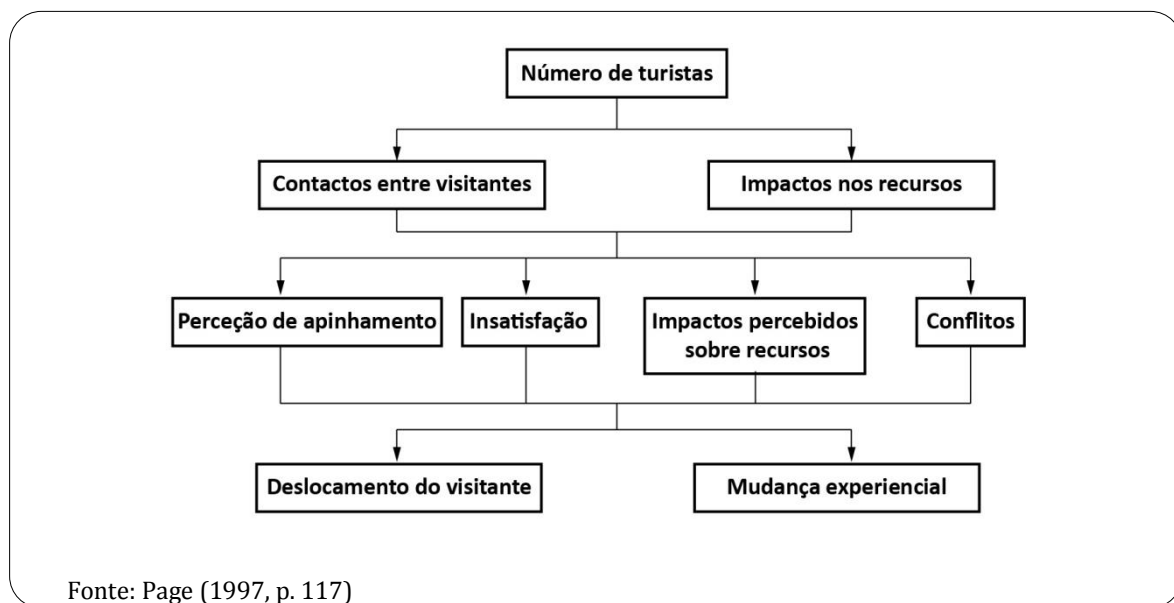


Figura 2.14. | Fatores que afetam a experiência turística urbana

Estas questões são tanto mais importantes quanto se sabe que, em turismo, ao contrário doutros contextos, a **intensidade da experiência** turística é muito elevada, decorrendo num horizonte temporal reduzido, o que amplia qualquer incidente negativo ao ponto de poder condicionar toda a experiência (Morrison, 1996, citado por Costa, Rita, & Águas, 2001, pp. 7-8). Pois “vender viagens é como vender sonhos” (Holloway, 2002, pp. 4-5), implicando elevado grau de expectativa também na medida em que o turismo é um importante fenómeno social e individual através do qual os turistas tentam compensar necessidades insatisfeitas na sua vida quotidiana e cujo processo de tomada de decisão envolve risco pela distância física e sociocultural (Kastenholz, 2002, p. 102).

No decurso da sua experiência, os turistas encontram-se com cidades e paisagens através da proximidade corporal, bem como da contemplação distante: metaforicamente falando, para além de olhar os palcos, os turistas sobem para eles e atuam corporalmente neles (Ek *et al.*, 2008, p. 125). Rickly-Boyd & Metro-Roland (2010, p. 1166) argumentam que os turistas “vagueiam, visualmente, sensorialmente e fisicamente, nas grandes cidades”, defendendo ainda que a experiência sensorial do lugar, juntamente com os elementos visuais e simbólicos, cria **toda uma experiência turística do destino**.

Já Hayllar & Griffin (2005), a partir de uma abordagem fenomenológica, identificaram três temas centrais na análise da experiência das zonas turísticas urbanas: **atmosfera** (agrupando os subtemas: lugar vivo, segurança, contraste), **lugar físico** (relacionado com as categorias: arquitetura, localização, compras) e **história** (traduzindo as questões de preservação *versus* desenvolvimento, interpretação e significado), emergindo, como essência geral da experiência, “o sentido da contestada noção de lugar”. Hayllar & Griffin (2005, p. 525), que citam, a propósito do conceito de ‘sentido de lugar,’ os estudos de Relph, 1976; Canter, 1977; Buttimer & Seamon, 1980; Agnew, 1989; Massey, 1995, defendem que “o *lugar* parece capturar a essência da experiência”, experienciado, ao mesmo tempo, no âmbito cognitivo (através das manifestações históricas e físicas da experiência) e afetivo (através da noção de ‘atmosfera’). É o sentido que faz o espaço passar a lugar (Hayllar *et al.*, 2008, p. 12). Segundo Fennel (1996, p. 816, citando Blaut, 1961), “espaço difere de lugar na medida em que é mais tipicamente concebido em termos absolutos como uma entidade real ou empírica”, sendo que para o autor, citando Johnston (1986), ‘lugar’ é ainda “entendido como uma porção de espaço geográfico ocupado por pessoas e coisas, que pode ter sentido diferente para diferentes indivíduos”. Ainda de acordo com Fennel (1996, p. 816), no reconhecimento da diferença entre espaço e lugar, as áreas periféricas – no contexto económico – podem, de facto, representar regiões centrais de uma perspectiva afetiva ou perceptiva, referindo ainda Tuan (1977) que entende o ‘lugar’ como representando “uma área ou um centro de valor sentido”, enquanto conceptualização subjetiva.

Por sua vez, Edwards *et al.* (2009), no já referido estudo empírico relativo a Sydney e a Camberra, analisaram a experiência e comportamento dos turistas em destinos urbanos, através do exame dos seus **movimentos espaciais** e com base numa abordagem multiatributo na avaliação da sua satisfação. Um dos métodos utilizados foi a análise das fotografias tiradas pelos turistas na medida em que estas “registam mas também moldam a experiência” (pág. 11).

Richards & Wilson (2006, p. 1216) sublinham a importância da criação da “**atmosfera**” urbana, já que um grande número de turistas culturais que escolheram a cidade veio pela ‘atmosfera’, mesmo que não consigam definir exatamente o que querem dizer com isso. Diversos estudos sobre turistas urbanos revelam que há um ‘sentido de lugar’ que atrai o interesse dos turistas (Maitland, 2008), em que cada um dos grupos dos visitantes apresenta os seus interesses e necessidades frequentemente expressos à volta das noções de “ambiente” (Ashworth & Page, 2011, p. 9). Os autores argumentam que o turismo urbano, mais do que outros produtos, é inerentemente ligado ao lugar: é o lugar (as características

identificativas da cidade entre muitas cidades diferentes) que é vendido e não apenas um produto que inevitavelmente existe no espaço (Ashworth & Page, 2011, p. 11).

É assim a combinação do seu ambiente construído, natural e cultural que dá a uma cidade o seu **sentido de lugar** único (Hinch, 1996, citado por Bosley 2009, p. 143). Uma vez ofuscadas ou eliminadas as características únicas naturais e culturais de um destino urbano, alerta Bosley (2009, p. 143), os visitantes e residentes terão dificuldades em promover um vínculo significativo com o lugar, gerando-se a ausência de lugar, ou “placelessness” no original (Relph, 1976), ou um sentido de lugar perdido. Como Walsh, Jamrozy, & Burr (2001, p. 198) argumentam, “imagens inautênticas levam, muitas vezes, a expectativas não cumpridas para os turistas, conduzindo a experiências de viagem desagradáveis”.

Hsu, Dehuang, & Woodside (2009) fizeram uma pesquisa sobre a experiência dos turistas urbanos na China com base nas suas próprias **narrativas**; os “incidentes excitantes” ressaltados, defendem os autores, têm relevo em termos de emotividade e associações, fornecendo “pistas criativas” para o posicionamento do destino.

O já referido debate (ver ponto 2.3.5.) sobre a **autenticidade** e sentido de lugar, tidos como fatores de satisfação da experiência do turista e, por conseguinte, crítico para o sucesso dos destinos turísticos urbanos, regista variadas posições. Por um lado, Thrift (1997, citado por Ashworth & Page, 2011, p. 5) argumentou que, na cidade pós-moderna, a faixa de consumo localmente diferente e de estilos de vida culturais aumentou, concluindo que a globalização intensificou, em vez de diluir, a nossa experiência de lugar na medida em que se buscam experiências mais profundas e mais significativas no contexto do turismo urbano. Por outro lado, é inegável que a replicação de modelos *cliché* no planeamento e desenvolvimento urbano à escala global (Ashworth & Page, 2011, p. 11) diminui a capacidade da cidade de criar singularidade. É evidente que, em muitos casos, ironicamente, as estratégias adotadas pelas cidades para evitar a reprodução em série e criar uma imagem distintiva são também elas convergentes (Richards & Wilson, 2006, p. 1210)⁷³.

Para além da discutida inautenticidade do espaço, o antropólogo Manuel Delgado (2007, citado por Farías, 2009, p. 211), crítico da “cidade mentirosa”⁷⁴, argumenta que a especificidade da experiência urbana reside numa **sociabilidade mínima** baseada no constante movimento, ambiguidade e transitividade, sobre os princípios do anonimato e da indiferença. Assim, uma característica fundamental dos espaços urbanos é, em seu entender,

⁷³ Argumento coincidente com citação anterior de Fainstein & Judd (1999, pp. 12-3), ponto 2.3.5.

⁷⁴ Que dá título a uma das obras do autor: Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del “modelo Barcelona”*. Madrid: Catarata.

uma minimização radical da identidade ou autenticidade dos seus utilizadores, onde emerge uma nova figura associada: o transeunte transitório, que representa literalmente "*alguém* ou *qualquer um* em geral, ou, se preferirmos, *todos* em particular" (Delgado 2007, citado por Farías, 2009, p. 211).

2.7. Conclusão

Neste capítulo, procedeu-se ao **enquadramento conceptual** da questão em estudo, pela análise das relações entre turismo, cidade, atrações e experiência.

O **turismo urbano** é uma das mais antigas formas de turismo e um dos produtos turísticos mais relevantes na atualidade. Mais de metade da população mundial vive em áreas urbanas, assumindo-se estas como importantes áreas emissoras e recetoras de turistas. Com efeito, se a massificação do turismo colocou primeiro em evidência os destinos balneares, rurais ou de montanha, nas últimas duas décadas do século XX, as cidades reemergiram como destinos turísticos.

Na arena académica, no âmbito dos estudos urbanos e do turismo, tem havido um **déficé de investigação** em duplo sentido: os que estudam o turismo têm negligenciado as cidades e os que estudam as cidades têm negligenciado o turismo. Mas, na prática, as cidades passaram a ver no turismo uma prometedora alternativa de desenvolvimento económico; por sua vez, o setor turístico tem multiplicado a oferta de produtos turísticos urbanos.

Sendo este um dos segmentos do mercado turístico que regista maior crescimento, o turismo urbano é, ao mesmo tempo, um dos produtos mais diversificados e complexos de gerir. Desde logo, a delimitação da cidade coloca dificuldades a diversos níveis. Por outro lado, o turismo é uma entre muitas funções da cidade, nela coexistindo e interagindo diferentes usos, serviços, utilizadores, visitantes e *stakeholders*. É justamente desta **concentração diversificada** de atrações, atividades, atores e funções que geralmente resulta grande parte da atratividade turística dos centros urbanos.

Da complexidade da cidade decorre, em grande medida, a complexidade da atividade turística que nela acontece. A definição geográfica deste tipo de turismo não basta para o delimitar e analisar. No espaço urbano, coexistem diversos "**turismos urbanos**": com diferentes motivações (cultural, histórica ou patrimonial, desportiva, gastronómica, compras, vida noturna, de negócios, congressos, etc.) ou, na maioria das vezes, com motivações múltiplas. Com efeito, o turista urbano, multimotivado, procura a cidade como espaço multifuncional

que responde, numa só viagem, a diferentes necessidades e desejos no domínio do turismo e recreio.

Na discussão do **destino urbano**, “produto-lugar” ou “produto-destino”, ressaltam as dificuldades de gestão dos vários interesses e atores, a par das dificuldades de pesquisa neste domínio, pelos problemas já referidos de definição e delimitação conceptual e prática. A partir do conceito de “destino turístico local”, foram identificadas as dimensões do destino urbano enquanto espaço físico – caracterizado por elementos estruturais e conjunturais, mais ou menos adequado à visita turística em termos de desenho urbano e oferta de recursos e serviços – mas também percetivo; ao mesmo tempo, real e virtual. Contendor de produtos, do ponto de vista da oferta, e produto em si mesmo, do ponto de vista do turista, que percebe e experiencia o lugar urbano *como um todo*, onde decorre mas também onde se molda a *experiência turística total*, em interação com a comunidade local e outros agentes, em movimento entre atrações e no contexto do *ambiente urbano*, em si mesmo, um *produto de lazer*.

Neste palco, fundadas e fundantes do ambiente da cidade, avultam as **atrações** – “must-sees” e “must-dos” urbanos. Estas são geralmente elementos centrais da atratividade turística urbana, ícones da identidade da cidade e componentes motrizes do seu sistema turístico. No que respeita à sua conceptualização, a discussão das diferentes definições e algumas categorizações diretamente relacionadas com as dimensões espaço e tempo são particularmente relevantes para a presente investigação. Privilegiando a perspetiva do turista, a noção mais alargada de atração como experiências, paisagens ou atividades; isto é, subdestinos – que definem o movimento espaciotemporal do turista – dentro do destino, independentemente de se tratarem ou não de unidades geridas ou espaços delimitados, é também especialmente útil na definição da abordagem desta pesquisa.

Desenvolvendo-se geralmente na forma de **visita multiatração**, o comportamento do turista urbano é complexo, caracterizado pela seletividade, rapidez, repetição e capricho, incluindo a visita a diferentes tipos de atrações e atividades, em resultado da busca de variedade e novidade e da redução do risco. Neste contexto, ressalta a especialização turística do espaço urbano e a dimensão de movimento espaciotemporal.

A ‘**cidade turística**’, que integra e se relaciona com outras «cidades» dentro da cidade, ainda que possa porventura tentar-se delimitar geograficamente pela localização das principais atrações e áreas funcionais urbanas, é sobretudo uma colcha de retalhos de experiências de consumo, espacialmente dispersas e frequentemente concentradas em determinadas áreas. A estas áreas, diferentes autores foram atribuindo diferentes designações: área de negócios de

recreio ou de turismo, zona turística, zona turística especializada, zona de entretenimento urbano, bolha turística, área turística ou recinto turístico. As tentativas de classificação também se estenderam à cidade enquanto destino, embora o turismo seja um delineador pobre de tipos de cidade, onde as funções e utilizadores se mesclam e confundem.

Tal como o destino local se delimita em termos temporais e espaciais a partir da atividade do turista (exigindo-se a dormida no destino e fixando a sua fronteira física com base na distância temporal de um dia de viagem de retorno), também a **experiência turística** se demarca por ocorrer fora do ‘ambiente habitual’ e do ‘tempo de obrigações’. Ora entendida como um processo, ora como um resultado/estado interior, ora identificada com o produto turístico, a pesquisa neste domínio da experiência tem-se estruturado à volta das suas fases, influências e resultados. Multifásica, com múltiplas influências e gerando múltiplos resultados, a experiência turística envolve um misto complexo de componentes funcionais, objetivos, tangíveis, sociais e sensoriais bem como subjetivos, hedónicos, emocionais e simbólicos. Neste domínio, a abordagem pós-moderna (a experiência essencialmente como consumo visual) ou representacional (com ênfase na leitura da paisagem e suas representações, sobretudo pelo contributo da geografia cultural) distinguem-se da abordagem não representacional, por exemplo, do marketing e da gestão (a “experiência como oferta”) ou da perspectiva da performatividade ou ênfase no desempenho do turista. Esta mudança no sentido do *desempenho* recentra a pesquisa no turista: opõe-se ao mero “olhar turístico” e à conceção do turista como espectador passivo e consumidor de rotas pré-determinadas; e sublinha a importância dos encontros e influências sociais e a coprodução criativa da experiência.

Ainda que tendo em conta a crescente homogeneização do espaço e equipamentos turísticos urbanos, pelo processo de uniformização cultural, que reduz a “capacidade de criar singularidade” e resulta em perda de caráter e identidade de muitas cidades, o turismo – em particular, o urbano – é um encontro entre pessoas, espaço e contextos. As características geográficas e o sentido de lugar são elementos que influenciam inquestionavelmente a experiência do turista. No entanto, a **dimensão espaciotemporal** tem sido negligenciada na conceptualização e pesquisa neste domínio, embora alguns autores e modelos propostos chamem a atenção para a sua importância, confirmada por alguns estudos empíricos. A integração das dimensões espaço e tempo permite analisar a natureza dinâmica, móvel, contínua da experiência turística e, presumivelmente, contribuir para a cocriação de experiências memoráveis, que concorram para a satisfação do turista.

Em resumo, a discussão dos vários conceitos e temas ao longo do capítulo permitiu a delimitação de destino turístico e de atração, bem como a identificação de vários fatores relevantes na avaliação da experiência do turista urbano, no sentido da **operacionalização** da pesquisa a realizar. A revisão da literatura selecionada procurou ainda estabelecer a importância das dimensões espaço e tempo na análise e pesquisa da experiência turística, em particular, no espaço urbano, palco por excelência da visita dirigida a múltiplas atrações.

No capítulo seguinte, proceder-se-á justamente à discussão do **comportamento espaciotemporal** do turista, designadamente no contexto urbano.

CAPÍTULO 3. COMPORTAMENTO ESPACIOTEMPORAL DO TURISTA URBANO

“I travel for travel's sake. The great affair is to move.”

Robert Louis Stevenson,

Travels with a Donkey in the Cévennes (1878)

3.1. Introdução

O fenómeno turístico implica três elementos básicos: um agente (elemento humano), isolado ou em grupo, move-se no espaço (elemento espacial), durante um certo período de tempo (elemento temporal). Este capítulo discute o impacto do espaço e do tempo como elementos estruturais do comportamento do turista essencialmente no destino urbano, palco por excelência da visita dirigida a múltiplas atrações. Sendo particularmente importante mas difícil a recolha de informação neste domínio, com base na revisão do estudo do comportamento espaciotemporal em turismo, analisam-se modelos e métodos de análise. Desta discussão, parte-se em busca da definição conceptual do comportamento espaciotemporal relativo ao visitante multiatração. Posteriormente, com vista a lançar as bases do modelo conceptual desta investigação e a identificar os instrumentos necessários para pesquisa empírica, são estudados os fatores antecedentes, as dimensões e os fatores de análise do comportamento do visitante multiatração na sua vertente operacional.

3.2. O estudo do comportamento espaciotemporal em turismo

3.2.1. Evolução e relevância

Tempo, espaço e contexto são elementos centrais em turismo e no comportamento espaciotemporal (van der Knaap, 1999, p. 56).

McKercher (2008, p. 368) cita Walsh, Sanders, & McKean (1990) e Chavas, Stoll, & Sellar (1989), defendendo que os turistas podem considerar o ato de viajar de duas formas: como um custo, em que um aumento no tempo de viagem resulta na diminuição da quantidade de tempo que podem passar no destino; ou, pelo contrário, como um valor, isto é, a viagem pode ter valor em si mesma e tornar-se tão importante quanto o destino.

Para além da necessidade incontornável de viajar para e de um destino, retirar prazer do próprio **movimento** sempre esteve no coração da "experiência turística" seja na forma de *touring* ou nas diversas formas de passear, vaguear e caminhar, cruciais para muitos tipos de práticas turísticas (Haldrup, 2004, p. 435).

A investigação sobre o comportamento espaciotemporal dos turistas tem sido desenvolvida a partir de um conjunto de **diferentes perspetivas**: turismo, geografia⁷⁵, economia, matemática, informática e psicologia⁷⁶ (Xia *et al.*, 2011, p. 844). Nesta procura de descrever e modelar o processo de aquisição de conhecimento geográfico podem ainda acrescentar-se as disciplinas do planeamento e da arquitetura (Montello, 1998, p. 143).

No que se refere à **psicologia**, segundo Heft (2013, p. 18), a maior parte da pesquisa "sobre cognição espacial, ao longo dos últimos 30 anos, pode incluir-se numa das três seguintes perspetivas: (a) abordagem de processamento de informação (por exemplo, Golledge, 1987), sendo a publicação neo-behaviorista de Tolman (1948) sobre mapas cognitivos o *locus classicus*; (b) uma tradição resultante do trabalho de Piaget & Inhelder (1967) sobre o desenvolvimento de cognição espacial das crianças (por exemplo, Hart & Moore, 1973); e (c) uma abordagem nativista à cognição espacial (por exemplo, Spelke, Lee, & Izard, 2010), com suas raízes no pensamento cartesiano e kantiano", refletindo a pesquisa contemporânea, muitas vezes, uma amálgama destas três abordagens.

No campo da **geografia**, Mark, Freksa, Hirtle, Lloyd, & Tversky (1999, p. 751) fazem uma revisão da literatura comportamental neste domínio citando diversos autores e estudos. Se os primeiros registos remontam à década de 1940, as pesquisas de comportamento tornaram-se uma parte importante da disciplina de geografia a partir das décadas 60 e 70 do século passado, com contributos de vários autores que adiante serão referidos.

Assim, se desde a década de 1960, foram desenvolvidos vários **modelos de mobilidade turística** (Zillinger, 2007, p. 66), na década seguinte, houve um desenvolvimento significativo por via do reforço da ligação entre a geografia humana e a psicologia (Golledge & Stimson, 1997, p. 29).

No âmbito do turismo, como analisado no capítulo anterior (ponto 2.2.1.), um dos modelos do sistema turístico mais influente na literatura é o de **Leiper** (1979) que inclui explicitamente a dimensão espacial e de movimento. Embora a grande maioria dos modelos em turismo e recreio se funde no pressuposto de que o turista viaja para um destino único (Lue *et al.*, 1996,

⁷⁵ Designadamente a geografia comportamental (Montello, 1998, p. 143).

⁷⁶ Nomeadamente a psicologia cognitiva, psicologia do desenvolvimento e psicologia ambiental (Montello, 1998, p. 143).

p. 42), têm vindo a intensificar-se os estudos, na área da geografia e do turismo, que analisam as viagens multideestino (Hwang & Fesenmaier, 2003; Hwang *et al.*, 2006; Lue *et al.*, 1996; Tideswell & Faulkner, 1999; Tussyadiah *et al.*, 2006, entre outros).

Mark *et al.* (1999, p. 755) reclamam “um **esforço multidisciplinar**”, designadamente no desenvolvimento de modelos de cognição geográfica compatíveis com a computação e os sistemas de informação geográfica: os campos da geografia e cartografia fornecem conceitos e relações do espaço geográfico; a psicologia cognitiva e ambiental contribui com investigações empíricas e modelos de fatores humanos; a inteligência artificial concorre com formalizações e modelos computacionais, bem como com ontologias e estruturas para o desenvolvimento de modelos cognitivos; a linguística provê uma ligação para a construção de frases descritivas espaciais e uso de metáforas espaciais; por fim, a filosofia oferece uma base teórica para os conceitos espaciais.

Nas últimas duas décadas, **várias teorias e pesquisas** contribuíram para a análise do movimento dos turistas (Bell & Ward, 2000; Flognfeldt, 1992, 2005; Forer, 2002; Greer & Wall, 1979; Lew & Mckercher, 2006; Lue *et al.*, 1993; Lundgren, 1987; Oppermann, 1995a; Pearce, 1989; Ryan & Huimin, 2007; Tideswell & Faulkner, 1999; Zillinger, 2007).

Se as deslocações turísticas incluem frequentemente a visita a vários destinos, no contexto de um destino local é comum a **visita a múltiplas atrações** (Hunt & Crompton, 2008). No entanto, subsiste sobre o movimento dos turistas no destino “um desconhecimento profundo da lógica que a rege” (Hernández, 2003, p. 105). Como analisado no capítulo anterior (ponto 2.3.2.), o comportamento espacial do turista urbano resulta, desde logo, das características do espaço, sendo que a seleção espacial e temática do uso do espaço não é acidental mas resulta de um processo de simplificação cultural e de concentração do interesse dos visitantes, muitas vezes, sobre parte muito reduzida da cidade (Calle Vaquero, 2000, citado por Hernández, 2003, p. 97). Este processo resulta de fatores relativos ao espaço já mencionados no mesmo ponto 2.3.2. – como a orografia do sítio⁷⁷, a localização das atrações e do alojamento, as características e a estrutura da trama urbana, dos espaços abertos, das ruas e das perspetivas visuais (existência de miradouros, pontos elevados de contemplação, etc.) – e de fatores relativos aos próprios visitantes, que incluem os processos de perceção e apreensão espacial (Hernández, 2003, pp. 107-110).

⁷⁷ A situação da cidade, estreitamente vinculada pelas condições orográficas, diferencia as “cidades colina”, as “cidades da planície” e as “cidades água”, podendo ser mais ou menos favorável ao movimento e dispersão dos turistas (Hernández, 2003, p. 110).⁷⁸ Segundo Hall (2012), os vários modelos de análise espacial podem agrupar-se em modelos gravitacionais, modelos de interação espacial, modelos espaciais de mobilidade/movimento turístico e modelos de simulação.

Apesar dos padrões de movimento em turismo terem sido relativamente **pouco estudados à escala regional e local** (Lau & McKercher, 2006, p. 39; Ritchie & Dickson, 2007, p. 1; Zillinger, 2007, p. 65), vários estudos ilustram o impacto que os fatores espaciotemporais exercem sobre o comportamento dos turistas nomeadamente no contexto intradestino (por exemplo, Debbage, 1991; Espelt & Benito, 2006; Fennell, 1996; Keul & Kühberger, 1997; Koo, Wu, & Dwyer, 2012; Lau & McKercher, 2006; Mckercher & Lau, 2008; McKercher, Shoval, Ng, & Birenboim, 2012; Modsching *et al.*, 2006; Xia *et al.*, 2010; Xia, Zeephongsekul, & Arrowsmith, 2009; Xia *et al.*, 2011).

Face ao exposto, é evidente a **importância** da análise do comportamento espaciotemporal dos turistas. Designadamente no contexto de um destino urbano, a relevância deste estudo coloca-se a vários níveis:

- a compreensão do movimento dos turistas tem implicações práticas na gestão do destino, no desenvolvimento do produto e no marketing das atrações (Lew & McKercher, 2006, p. 403);
- os padrões de movimento devem ser tidos em conta no planeamento e na localização de infraestruturas e de novas atrações, no desenvolvimento de transportes e no planeamento do destino (Beeco *et al.*, 2012, p. 552; Hall & Page, 2002, p. 194);
- perceber como os turistas se movem no espaço e no tempo fornece informação essencial para reagir aos seus impactos e influenciar o seu comportamento (Ashworth, 2003, p. 151);
- muitos turistas viajam para destinos que não lhes são familiares e precisam de construir rapidamente um quadro de referência para se orientarem e escolherem o seu itinerário, mas as áreas turísticas caracterizam-se, muitas vezes, por uma confusão de sinais, apresentando muitas vezes mais informação do que aquela com que os visitantes podem lidar confortavelmente (Walmsley & Jenkins, 1991, p. 37), colocando a tónica sobre a necessidade de informação e de sinalização eficazes;
- no âmbito da tomada de decisão, os mapas cognitivos orientam o comportamento dos turistas (Walmsley & Jenkins, 1991, p. 36), facilitando ou dificultando a maior ou menor dispersão do turista no destino e influenciando a probabilidade de visita a atrações (Hall & Page, 2002, p. 194), dependendo como a sua localização se encaixa no mapa mental do visitante; assim as questões conexas de legibilidade urbana e adequação do destino à visita turística são de particular interesse;

- extrair informações úteis sobre a forma como os turistas aprendem sobre novos ambientes bem como saber em que medida o comportamento do visitante pode ser influenciado pelo seu conhecimento espacial tem particular interesse (Walmsley & Jenkins, 1991, p. 36);
- é importante relacionar o comportamento espacial com a avaliação da experiência, se os turistas têm intenção de regressar assim como os seus sentimentos em relação à experiência turística do lugar (Hall & Page, 2002, p. 194).

3.2.2. Modelos de análise

Segundo Xia (2007), no que se refere à modelização do movimento spatiotemporal de turistas, que tem sido desenvolvida no contexto do turismo, geografia, matemática, economia e inteligência artificial, os vários modelos podem classificar-se como⁷⁸:

- 1) modelos espacialmente explícitos
- 2) modelos baseados no indivíduo
- 3) modelos matemáticos e económicos
- 4) modelos cognitivos

Dois tipos principais de (1) **modelos espacialmente explícitos**, segundo Xia (2007, p. 9), têm sido mais amplamente utilizados na modelação do movimento turístico:

- a) modelação do movimento espacial através de modelos baseados em redes ou modelos baseados em células;
- b) modelação do movimento no espaço e no tempo.

Quanto aos modelos baseados em redes ou modelos baseados em células, estes têm sido desenvolvidos no campo da geografia, no sentido de organizar, representar e analisar o movimento espacial dos turistas (Xia, 2007, p. 9).

No caso dos **modelos baseados em redes**, os movimentos turísticos são modelados espacialmente como uma rede linear (Itami, 2003, citado por Xia, 2007, p. 9), sendo definido o percurso de circulação turística com base na estrutura de espaço, por exemplo, na sua rede viária. Neste contexto, Borgers, Smeets, Kemperman, & Timmermans, (2006), por exemplo,

⁷⁸ Segundo Hall (2012), os vários modelos de análise espacial podem agrupar-se em modelos gravitacionais, modelos de interação espacial, modelos espaciais de mobilidade/movimento turístico e modelos de simulação.

aplicaram um modelo de simulação de comportamento pedestre em ruas comerciais, baseado numa rede detalhada de ligações para representar a estrutura de segmentos de rua e entradas para as lojas.

Por sua vez, os **modelos baseados em células** foram desenvolvidos com base na teoria dos autómatos celulares (Xia, 2007, p. 9), sendo o espaço modelado como uma grelha bidimensional de células. É o caso descrito por Jiang (1999), com simulações multiagente para exploração do comportamento pedestre complexo em ambientes urbanos.

Já quanto ao segundo tipo de modelos explicitamente espaciais – os **modelos espaciotemporais**⁷⁹, ainda de acordo com Xia (2007, p. 9), foram desenvolvidos desde a década de 70 do século passado, distinguindo-se entre eles:

- a) modelos de percurso espaço-tempo (no original, “space-time path models”)
- b) modelos de prisma espaço-tempo (no original, “space-time prism models”).

O **modelo de percurso espaço-tempo** foi desenvolvido com base na teoria espaço-tempo de Torsten Hägerstrand (1970). Introduzindo o termo “time-geography”, Hägerstrand (1970) enfatizou a importância da variável tempo na atividade humana e usou o ‘percurso espaço-tempo’ – movimento físico contínuo individual através do espaço e do tempo ilustrado num gráfico tridimensional, como descreve Xia (2007, p. 8) – para demonstrar como esta atividade é frequentemente dirigida por limitações e não por decisões independentes⁸⁰ (**Figura 3.1.**). Uma das conquistas mais interessantes de Hägerstrand foi justamente a representação do espaço e do tempo num único diagrama, que não se trata de um mapa comum, mas sim “numa foto que reproduz um momento congelado no tempo” (Chai, 2002, citado por Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012, p. 629). Os percursos espaço-tempo mostram mudanças de movimento, sendo que a inclinação das trajetórias relaciona tempo e espaço (um declive mais acentuado indica menos velocidade, enquanto uma trajetória vertical indica movimento estático).

O **modelo de prisma espaço-tempo** foi baseado no modelo anterior de Hägerstrand (Miller, 2005). Sendo a geografia temporal uma poderosa estrutura conceptual para a compreensão do comportamento humano espacial, na última década, verificou-se o seu ressurgimento na medida em que foi possível aos investigadores melhorar as representações computacionais

⁷⁹ Hall (2012) classifica-os como “modelos espaciais de mobilidade/movimento dos turistas” (no original, “spatial model of tourist mobility/movement”).

⁸⁰ Segundo Dietvorst (1995) e van der Knaap (1998), citados por Hernández (2003, p. 106), existem duas aproximações à análise espaciotemporal do comportamento dos visitantes: os seguidores de Hägerstrand que entendem o comportamento espacial fortemente condicionado por determinantes físicos e outros que entendem o comportamento espacial sobretudo determinado por escolhas livres de carácter pessoal (motivos, preferências e experiências prévias dos visitantes, imagens que têm do destino, recursos materiais e o orçamento da viagem).

das entidades geográficas temporais básicas, como o percurso e prisma espaço-tempo (Miller, 2005, p. 17). Este modelo de prisma espaço-tempo⁸¹ incrementa o rigor da análise permitindo integrar aglomerações e intersecções das entidades geográficas temporais (**Figura 3.1.**), fundamentando a modelação espaciotemporal dos movimentos turísticos numa perspetiva geográfica (Xia, 2007, p. 11).

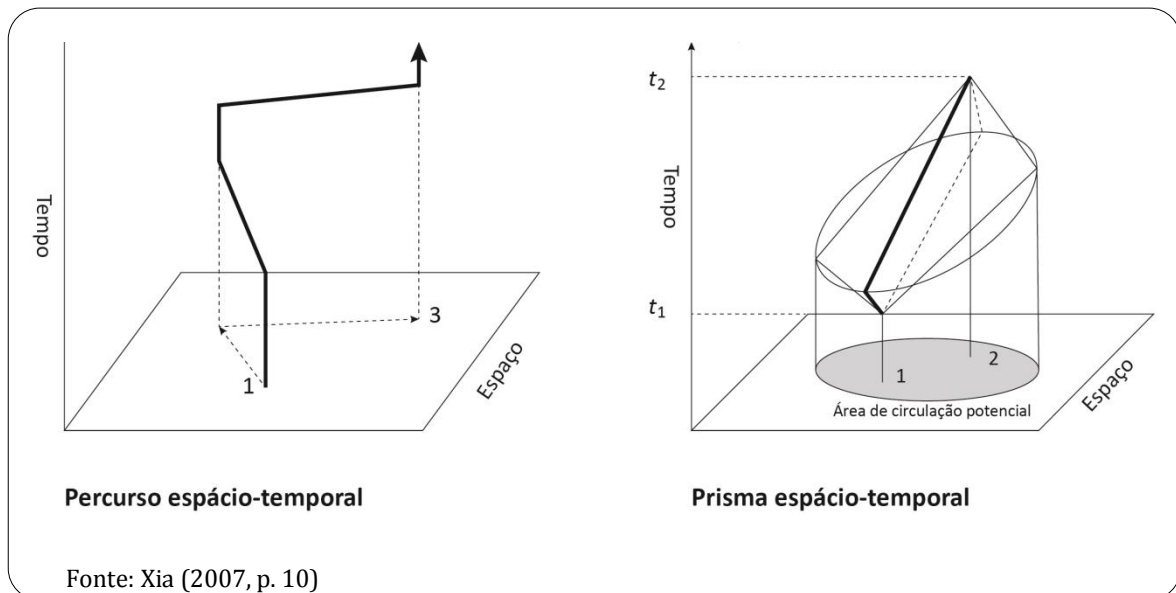


Figura 3.1. | Representações dos modelos espaciotemporais

A mobilidade dos turistas origina categorias espaciotemporais (Cravidão, 1996). Debbage (1991), Jansson (1994, citado por Zillinger, 2007), Fennell (1996), Zillinger (2007), Xia *et al.* (2009; 2011), Pettersson & Zillinger, (2011), Xiao-Ting & Bi-Hu (2012) e Zakrisson & Zillinger (2012), estudaram o comportamento turístico espacial a partir desta abordagem da **geografia temporal**.

Por seu turno, (2) os **modelos baseados no indivíduo** são "simulações baseadas nas consequências globais de interações locais de membros de uma população" (Reynolds, 1996, citado por Xia, 2007, p. 11). Em turismo, um agente pode ser um turista individual ou um grupo de turistas. Estes modelos baseados em agentes, pertencendo ao campo da Inteligência Artificial, têm em conta as características de autonomia, sociabilidade, capacidade de resposta e pro-atividade dos turistas, permitindo desenvolver simulações espaciais dos padrões atuais dos movimentos turísticos e desenvolver cenários preditivos para análise futura da procura e impactos (O'Connor, Zerger, & Itami, 2005, p. 136). Os modelos de

⁸¹ Miller tem explorado esta abordagem, aplicando-a ao meio urbano com variações de velocidade (Miller & Bridwell, 2009) e em modernos sistemas de transporte (Miller, 2009).

modelação do movimento turístico são geralmente espacialmente explícitos (Itami *et al.*, 2003, p. 279; Xia, 2007, p. 11). Vários projetos utilizam modelos baseados em agentes, na Austrália e Estados Unidos, como instrumento de apoio à gestão de recursos recreativos como é o caso do RBSim – simulador de comportamento de recreio (O'Connor *et al.*, 2005, pp. 135-136).

No que respeita aos (3) **modelos matemáticos e económicos**, Xia (2007, p. 12-13), distingue:

- a) modelos de escolha discreta
- b) modelos de cadeias de Markov

Os modelos de escolha discreta⁸², de tipo econométrico, têm sido amplamente utilizados no campo dos transportes para previsão da escolha do itinerário dos viajantes, sendo modelos baseados no indivíduo (Xia, 2007, p. 12) e fundados na Teoria da Utilidade Aleatória, que associa algum grau de incerteza à utilidade de uma alternativa de percurso. Com base nas críticas de limitação do seu poder explicativo relativamente ao processo de decisão e no caso de probabilidade de escolha excessivamente grande, Xia (2007, p. 13) defende a opção pelos modelos de cadeias de Markov.

Os **modelos de cadeias de Markov** têm sido usados em várias disciplinas para a modelação da sequência de eventos, mas foi Xia (2007), depois em conjunto com outros autores (2009; 2011), que inaugurou a aplicação deste modelo matemático à análise dos movimentos turísticos. Estes modelos assumem que as atividades realizadas são correlacionadas e sucessivas, prevendo probabilidades de padrões de atividade.

Por último, (4) os **modelos espaciais cognitivos**, segundo Xia (2007, p. 13), podem basear-se:

- a) na disciplina da psicologia cognitiva⁸³, em que o turista usa mapas cognitivos, como representação da estrutura espacial do ambiente, para encontrar o seu caminho;
- b) na disciplina da ciência cognitiva, que recorrem a computadores para modelar o comportamento cognitivo dos turistas.

⁸² Alguns dos modelos de escolha discreta mais utilizados são os modelos: Logit Multinomial, Logit Hierárquico, Valor Extremo Generalizado, Probit, e, mais recentemente, Logit Híbrido e Escolha de Classe Latente (Ben-Akiva & Bierlaire, 1999, p. 5).

⁸³ Dows & Stea (2009, p. 1) inserem também estes modelos no âmbito da “cognição ambiental”, que é estudada pela psicologia ambiental, mas também objeto de interesse por parte da geografia, do planeamento e da arquitetura paisagística (Dows & Stea, 2009, p. 14).

Estes últimos, os **modelos espaciais baseados na ciência cognitiva** são modelos de processos computacionais e, tal como os modelos baseados em agentes, simulam o processo de movimento a partir das regras do comportamento dos turistas anteriormente identificadas (Xia, 2007, p. 13). A mesma autora (Xia, 2007, p. 15) dá vários exemplos destes modelos, citando os seus autores: *tour* (um dos primeiros, desenvolvido por Kuipers (1978), que simula o processo de orientação do turista com base na teoria dos mapas cognitivos), NAVIGATOR 9 (Gopal & Smith, 1990; Leiser & Zilberschatz 1989), VIAJANTE (Leiser & Zilberschatz, 1989), STARCHILD (Recker *et al.*, 1986a; Reeker *et al.*, 1986b), Scheduler (Garling *et al.*, 1989) e GISCAS (Kwan, 1995).

Por fim, os **modelos espaciais baseados na psicologia cognitiva** assentam numa abordagem de processamento da informação espacial (Hall, 2012)⁸⁴. Os indivíduos constroem, na sua mente, versões simplificadas da realidade como mecanismo de resposta a uma "sobrecarga de estímulos" (Walmsley, 1988, citado por Walmsley & Jenkins, 1991, p. 36). Os mapas cognitivos⁸⁵ foram originalmente assim designados por Tolman (1948, citado por Golledge, 1999, p. 15) e podem ser definidos como representações espaciais internas da informação ambiental (Golledge, 1999, p. xiv). Nesse sentido, influenciam o processo de escolha do caminho e o comportamento espacial (Golledge & Stimson, 1997; Golledge, 1999; Walmsley & Jenkins, 1991; Xia, 2007).

Compreender como os turistas interagem com o ambiente para criar uma imagem do mundo real tem sido o foco da pesquisa em psicologia social e na geografia comportamental (Hall & Page, 2002, p. 194). No entanto, a forma como o turista se relaciona e adquire informações sobre o ambiente continua a ser uma área relativamente pouco pesquisada em turismo (Walmsley & Jenkins, 1991, p. 36) particularmente em relação às cidades (Hall & Page, 2002, p. 194), no sentido de responder a algumas **questões fundamentais**:

- Como conhecem os turistas as áreas que visitam?
- Como encontram o seu caminho em ambientes estranhos?
- Quais são as características do ambiente urbano que são usadas para estruturar a sua experiência de aprendizagem em ambientes estranhos?

⁸⁴ Hall (2012) integra-os dentro dos modelos de interação espacial e designa-os como "modelos de processamento da informação espacial" (no original, "spatial information processing models").

⁸⁵ Golledge (1999, p. xiv) lista as muitas outras designações que diversos investigadores de diversos campos das ciências sociais utilizaram para se referir aos mapas cognitivos: "mapas abstratos", "configurações cognitivas", "imagens cognitivas", "representações cognitivas", "esquemas cognitivos", "espaço cognitivo", "sistemas cognitivos", "representações conceptuais", "representações configurativas ou de layout", "imagens ambientais", "mapas imaginativos"; "imagens mentais", "representações mentais", "esquemas orientativos", "esquemas de lugar", "representações espaciais", "esquemas espaciais", "representações de pesquisa", "representações topológicas", "esquemas topológicos" e "atlas cognitivos e gráficos do mundo".

- Que tipo de mapas e imagens mentais desenvolvem?

Segundo Tussyadiah & Zach (2012, p. 781), as conceptualizações iniciais da **cognição geográfica** remontam ao trabalho de Lynch (1960) relativo a imagens de cidades, às investigações de Lowenthal (1961) sobre imagens ambientais, e a Gould (1966) que desenvolveu a sua pesquisa sobre mapas mentais, entre outros.

Com efeito, Lynch (1960), citado por (Walmsley & Jenkins, 1991, p. 37) foi um dos primeiros a explorar as representações mentais simplificadas da realidade, pedindo aos inquiridos para desenhar de memória um mapa do centro da cidade. Nas representações cognitivas das grandes cidades, as pessoas têm de esquematizar drasticamente para alcançar uma compreensão global da estrutura urbana (Appleyard, 2009, p. 113). Na sua pesquisa, Lynch encontrou cinco elementos resultantes da **simplificação dos mapas recolhidos**: 1) caminhos, ao longo dos quais os indivíduos se movem; 2) limites, que são barreiras (por exemplo, rios) ou linhas de separação entre regiões; 3) distritos, que são partes médias ou grandes da cidade, com um caráter identificável; 4) pontos nodais, pontos estratégicos de uma cidade onde o indivíduo pode entrar e que servem de focos para viagens; e 5) marcos de referência, utilizados na navegação e orientação (Hall & Page, 2002, pp. 195-196).

A identificação de tais elementos é importante porque a informação que o turista recolhe durante a visita vai moldar a sua **imagem do lugar**, influenciando os seus sentimentos e impressões (Hall & Page, 2002, p. 197). Por outro lado, esta análise permite aferir a **legibilidade da cidade** (se os caminhos, limites, distritos, pontos nodais e marcos são claramente identificáveis e claramente posicionados uns em relação aos outros); legibilidade essa que, por sua vez, influencia a orientação e o comportamento dos turistas (Walmsley & Jenkins, 1991, p. 37).

Ainda assim, Walmesley & Lewis (1993, citados por Hall, 2002, p. 197) elencam vários problemas relativos à **metodologia de pesquisa espacial** com base nas imagens individuais; resultantes de usar uma "metodologia emprestada, uma miscelânea de conceitos, e doses liberais de teoria emprestada" (Stea & Downs, 1979, citados por Hall, 2002, p. 197).

O **processo** através do qual os indivíduos percebem o ambiente urbano é ilustrado na **Figura 3.2**. Sendo condicionada pelos sinais de informação que recebem através dos seus sentidos (por exemplo, visão, audição, olfato, paladar e tato), a primeira parte do processo é conhecida como percepção (Hall & Page, 2002, p. 194). Como os nossos sentidos só podem apreender uma pequena porção do total das informações recebidas, o cérebro humano ordena a informação e relaciona-a com o conhecimento, os valores e as atitudes do indivíduo através

do processo de cognição (Page, 1995, citado por Hall & Page, 2002, p. 194). O resultado final do processo de percepção e de cognição⁸⁶ é a formação de uma imagem mental de um lugar.

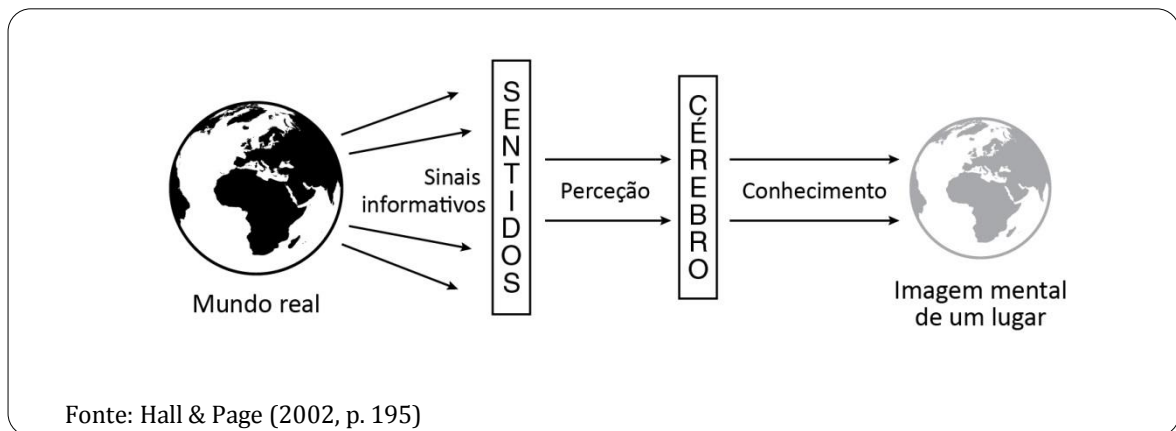


Figura 3.2. | Processo de percepção e cognição de lugar

As pessoas adquirem conhecimento sobre a disposição espacial dos lugares que experienciam (cidades, bairros, prédios), o que inclui o conhecimento de locais, distâncias e direções (Montello, 1998, p. 143). Como descrevem Mark *et al.* (1999, p. 755), a conversão da informação sensório-motora em **conhecimento geográfico** é um processo indireto, em que as características ambientais (geralmente visualmente adquiridas, incluem não só as características físicas, tais como curvas, pontos de referência, interseções e barreiras, mas também informação de distância, tempo de viagem, esforço e qualidades estéticas do espaço) são usadas para gerar características espaciais.

As **fases do processo de tomada de decisão** na orientação e escolha do percurso podem ser resumidamente assim enunciadas: procura de informação, percepção do “espaço de comportamento”⁸⁷, ativação do mapa cognitivo, elaboração de imagens de movimento (barreiras, distância, custo, tempo, preferências, atitudes e desejos), ato de escolha, comportamento provisional de tentativa⁸⁸ e *feedback* e avaliação (Golledge & Stimson, 1997, pp. 32-36).

⁸⁶ A diferença entre percepção e cognição não é clara, sendo que a cognição tem um carácter mais amplo, incluindo percepção, pensamento, resolução de problemas e organização de informação e de ideias (Downs & Stea, 2009, pp. 14-15). Por outro lado, com base na teoria da incorporação (“embodiment”), há duas facetas da experiência: sensação e cognição (Tsai, 2005, citado por Tussyadiah & Zach, 2012, p. 785). A sensação acontece no nível fenomenológico, em que os turistas estão cientes do destino; a interpretação da sensação conduz a processos de aprendizagem e de transformação no nível cognitivo (Volo, 2009).

⁸⁷ Definido como subconjunto do mapa cognitivo estruturado na memória como uma imagem ou representação de pesquisa do segmento do ambiente de tarefa.

⁸⁸ No original, “provisional try behaviour”, particularmente referido quando a informação sobre o ambiente é muito incompleta e a tomada de decisão é essencialmente “irracional”.

Siegel & White (1975, citados por Ishikawa & Montello, 2006, p. 94) propuseram um modelo teórico para descrever e explicar o processo de desenvolvimento de **conhecimento ao longo do tempo em novos ambientes** (chamado microgênese espacial cognitiva). Na sua concepção, as representações internas de conhecimento espacial de um novo lugar progrediam ao longo do tempo a partir de uma fase inicial de 1) conhecimento dos marcos de referência para uma fase de 2) conhecimento de percursos para um último estágio de 3) conhecimento por pesquisa⁸⁹. Este quadro conceptual de Siegel & White tem sido muito influente na literatura da psicologia cognitiva, sendo adotado em vários estudos experimentais sobre cognição espacial (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 784). Mas a sua aplicação empírica demonstrou limitações (Mark *et al.*, 1999, p. 756). Montello (1988, p. 146) apresentou um modelo alternativo em que não existe qualquer fase em que haja conhecimento apenas dos marcos ou percursos, sem conhecimento de informação métrica de distância e direção (posições relativas de lugares).

Na **cidade**, o espaço físico é apreendido, ao longo do tempo, através de três formas: 1) através do comportamento humano em que a informação é adquirida diretamente; 2) representações simbólicas da cidade (mapas, fotografias, etc.); 3) ideias sobre partes da cidade com base em experiências de outras localizações espaciais (Briggs, 2009, p. 366). Alguns estudos sugerem que, no que respeita aos processos de percepção do espaço turístico *in situ*, os **mapas mentais** dos turistas são mais superficiais e fragmentados, de acordo com uma aprendizagem espacial rápida e eficaz em termos de orientação mas pouco profunda (Guy, Curtis, & Crotts, 1990), num processo de **tomada de decisão mais espontânea e mais influenciada pelas características do espaço**. Assim, os turistas tendem a basear-se em marcos de referência (elementos visuais significativos, exóticos, monumentais), nas pistas que a configuração física do próprio espaço proporciona e na informação que recebem, especialmente no caso da primeira visita (Hernández, 2003, p. 124).

Xia (2007, p. 33), numa abordagem combinada cognitiva e comportamental, sugere uma representação esquemática (**Figura 3.3.**) em que descreve o **processo subjetivo de cognição espacial e tomada de decisão**, ligando-o à sua manifestação objetiva: o movimento spatiotemporal. O movimento é controlado por decisões humanas que são invisíveis, casuais até certo ponto, não periódicas e, por conseguinte, difíceis de prever (Zhou & Golledge, 2000, citados por Xia, 2007, p. 32).

⁸⁹ Também segundo a teoria 'ponto âncora', proposta por Golledge (1978, citado por Walmsley & Jenkins, 1991, p. 41), as pessoas conhecem primeiro os marcos de referência, depois os caminhos que ligam os marcos, e, em seguida, as áreas em torno de grupos de marcos.

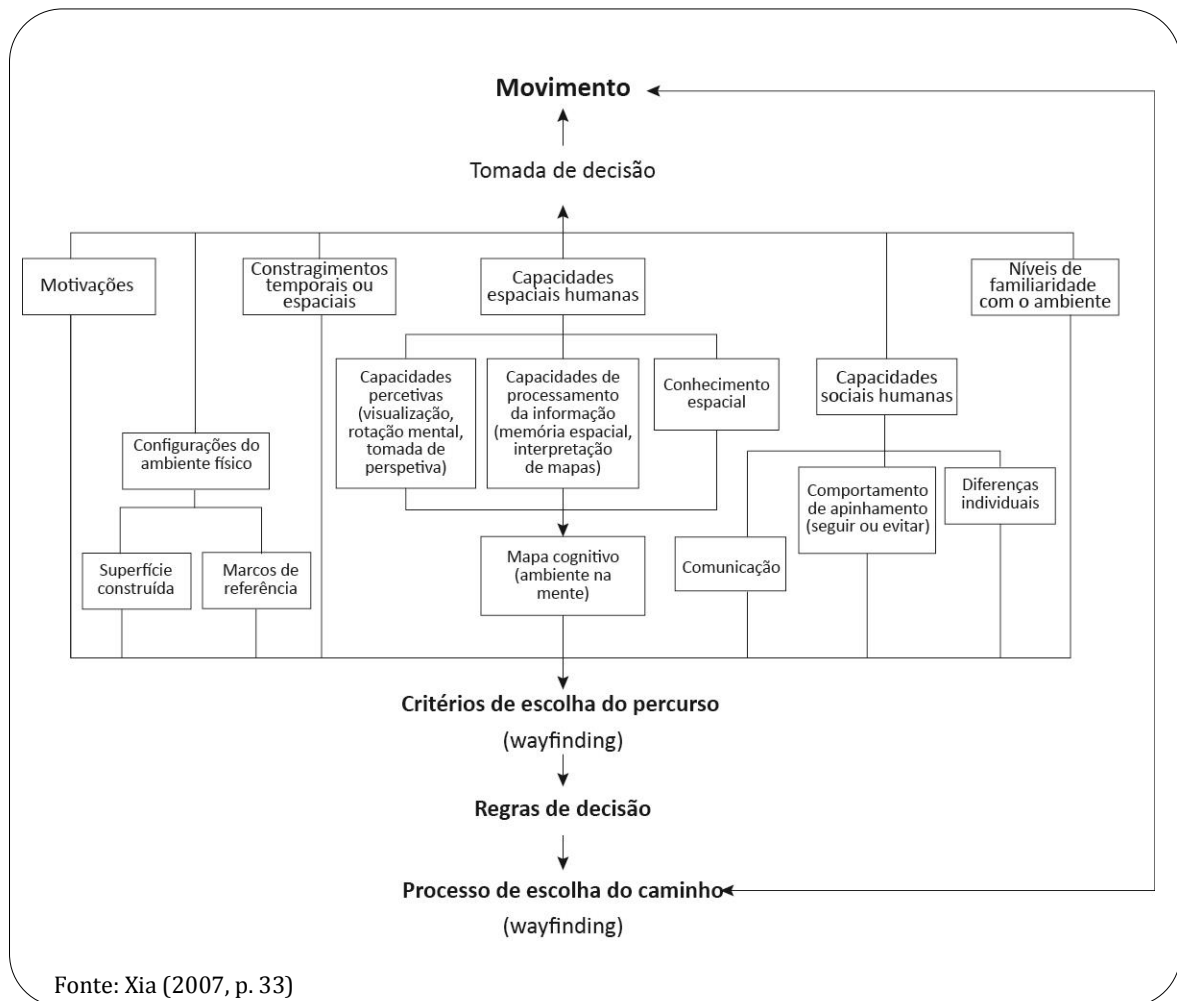


Figura 3.3. | Processo subjetivo de tomada de decisão subjacente ao movimento

Por isso, a autora (Xia, 2007) se lhe refere como ontologia subjetiva, a que se voltará à frente no ponto 3.3.1. Essa tomada de decisão humana é o processo de decidir qual o caminho a seguir, quando se é confrontado com uma série de alternativas, valendo-se os seres humanos, no sentido de chegar a um destino, das suas habilidades cognitivas, sociais e espaciais, do conhecimento da região onde se encontram, da sua familiaridade com o ambiente e das suas motivações individuais bem como de auxílios à navegação, tais como mapas, GPS, assistentes digitais pessoais (PDA's) e guias, tomando em conta a configuração do ambiente físico e as restrições espaciais e temporais.

3.2.3. Métodos e técnicas de análise

Sendo esta uma área de pesquisa especialmente dinâmica em resultado dos avanços teóricos, metodológicos e sobretudo tecnológicos, a investigação relativa aos **movimentos turísticos intradestino** é mais escassa por alguma dificuldade de recolha de dados e informação de

itinerários que ainda se mantêm (Lau, 2007, p. 14; Leung *et al.*, 2012, p. 471; Zillinger, 2005, p. 8).

Uma grande variedade de **técnicas** tem sido usada para recolher dados sobre os movimentos turísticos, que se pode classificar basicamente em dois tipos: tradicionais e tecnológicas (Xia, 2007, p. 43).

Shoval & Isaacson (2007b) listam e analisam as **vantagens e desvantagens dos vários métodos** de recolha de informação neste domínio:

a) tradicionais

- método de **observação direta**, envolvendo participação ou não do observador⁹⁰ (Shoval & Isaacson, 2007b, p. 143). Esta técnica é simples e facilmente aplicável mas requer uma quantidade excessiva de tempo e não pode ser utilizada durante períodos prolongados.
- técnica de **orçamento espaço-tempo** (Barringer, Walcroft, Forer, & Hughey, 2002; Debbage, 1991; Leung *et al.*, 2012; McKercher & Lau, 2008; van der Knapp, 1999; Zillinger, 2007) é atualmente o método mais usado para a recolha de informações sobre os padrões espaciotemporais humanos nas ciências sociais em geral e em estudos do turismo. Trata-se do registo sistemático da sequência, tempo e duração das atividades da pessoa, ao longo de um determinado período. Como extensão lógica deste tipo de registo, podem juntar-se-lhe as coordenadas espaciais de localização atividade. Concretizado habitualmente na forma de diários de viagem espaço-tempo⁹¹, a quantidade e a qualidade da informação recolhida depende da capacidade do sujeito de recordar acontecimentos passados com algum grau de precisão e detalhe. Há ainda exemplos de pedir aos próprios turistas que tracem os seus movimentos em mapas cartográficos, na forma de questionários, durante ou posteriormente à visita (Fennell, 1996; Wang & Manning, 1999, citados por Leung *et al.*, 2012, p. 471).

⁹⁰ Por exemplo Keul & Kühberger (1997) analisaram o comportamento espacial de turistas em Salzburgo, através de observação e posteriores entrevistas aos turistas observados.

⁹¹ O *software* SIG (utilizado por exemplo por Lau & Mckercher, 2006; e Mckercher & Lau, 2008) é a ferramenta mais utilizada para mapear os dados e identificar padrões de movimento (Leung *et al.*, 2012, p. 472), especialmente interessante em termos de visualização (Zhang, Kraak, & Blok, 2011).

b) tecnológicos

- **sistemas de posicionamento global (GPS)**⁹², crescentemente utilizados (Xia *et al.*, 2010; Modsching *et al.*, 2006; Rushikeshbhai, 2009; Edwards *et al.*, 2009; McKercher *et al.*, 2011; Pettersson & Zillinger, 2011; Shoval *et al.*, 2011), têm registado um aumento acentuado na sua exatidão, proporcionam leituras precisas apenas em terrenos abertos e aí reside a sua principal desvantagem. Como vantagens, estes sistemas podem suportar um número quase ilimitado de utilizadores e, sendo globais, em princípio estão disponíveis em qualquer local do planeta.
- **sistemas terrestres de rastreamento**⁹³, cuja tecnologia existe desde meados do século 20, apenas nos últimos 10 anos se tornaram amplamente disponíveis e precisos.
- **soluções híbridas**, que combinam várias tecnologias de geolocalização, procurando colher os benefícios e minimizar as desvantagens de cada uma, sendo a mais utilizada o GPS assistido⁹⁴ (AGPS).

Na sua pesquisa de comparação entre estas várias tecnologias, Shoval & Isaacson (2007b, p. 155) concluíram que o **recurso a GPS** tem vantagem sobre os sistemas terrestres de rastreamento em termos de precisão, o que o torna preferível em termos de investigações em cidades e atrações.

Leung *et al.* (2012, p. 471) enumeram, concretizando com a citação de autores e estudos, **técnicas modernas de rastreamento de movimentos**: sistemas de cronometragem (O'Connor *et al.*, 2005), sistemas de câmaras (Haritaoglu *et al.*, 1998), assistentes digitais pessoais (PDA's), dispositivos de rastreamento (Hadley *et al.*, 2003) e rastreamento por comunicação móvel (Asakura & Hato, 2004). Técnicas modernas de contagem e rastreamento de recolha de informações, usando instrumentos avançados, automatizados e precisos (Xia, 2007, p. 44), incluem ainda sensores de vídeo, detetores e equipamentos tecnológicos de contagem. A autora (Xia, 2007, pp. 58-59) analisa as características, vantagens e

⁹² Um Sistema de Posicionamento Global (GPS, a sigla em inglês como é conhecido habitualmente) é constituído por uma série de satélites que orbitam os sinais de radiodifusão da terra, os quais são em seguida recolhidos por um sistema de recetores que podem determinar a sua localização exata (Shoval, 2008, p. 21).

⁹³ Operam através de sinais eletromagnéticos com base numa série de estações de antena distribuídas ao longo de uma determinada área (Zhao, 1997, citado por Shoval & Isaacson, 2007b, p. 146).

⁹⁴ Combinação de GPS com uma rede de antena terrestre para identificar locais específicos. Neste método, as estações terrestres são equipados com unidades GPS, que são utilizadas para prever os sinais captados pelos rádio recetores de frequência (Shoval & Isaacson, 2007b, p. 146).

desvantagens das mais diversas técnicas: no **Quadro 3.1.**, são apresentadas apenas algumas das analisadas, mais comuns e relevantes para os objetivos deste estudo.

Outra questão que se coloca neste âmbito é a possibilidade dos **métodos** escolhidos **influenciarem a escolha dos itinerários** e decisões de visita dos turistas (Lau, 2007, p. 14). Por outro lado, como ilustra o **Quadro 3.1.**, os turistas podem considerar determinados métodos de recolha de informação demasiado invasivos da sua privacidade, nomeadamente o seu rastreamento através do seu telemóvel pessoal⁹⁵ (Mckercher & Lau, 2009).

Quadro 3.1. | Comparação de várias técnicas de rastreamento

TÉCNICA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Observação manual e entrevista	Comunicação profunda com turistas Classificação rigorosa de veículos Rastreamento flexível dos turistas	Intrusiva Demorada Baixa resolução Amostra pequena
Questionário	Aquisição de informação não espacial e espaciotemporal aproximada dos turistas Rastreamento flexível dos turistas	Intrusiva Demorada Baixa resolução Amostra pequena
Rastreamento por GPS	Alta resolução Tecnologia madura Fácil utilização	Intrusiva Amostra pequena Possível perda de sinal entre edifícios e vegetação Alto risco de perda do equipamento Custo elevado
Rastreamento por telemóvel	Baixo custo Não intrusiva Alta resolução	Questão de segurança de privacidade Possível perda de sinal entre edifícios e vegetação
Rastreamento por PDA	Alta resolução Comunicação com turistas em tempo real Rastreamento de processo de tomada de decisão	Intrusiva Amostra pequena Possível perda de sinal entre edifícios e vegetação Alto risco de perda do equipamento Custo elevado

Fonte: Xia (2007, pp. 58-59; a partir de Infodev, 2004; Klein, 1995; Skszek, 2001)

De acordo com Edwards, Dickson, Griffin, & Hayllar (2010, p. 105), as **tecnologias de utilização generalizada**⁹⁶ podem ser categorizadas em: 1) móveis, tais como celulares e assistentes pessoais digitais (PDA's); 2) fixas, tais como *displays* em paragens de autocarro ou modos de transferência assíncrona (ATM's), e 3) embutidas, como monitores de tráfego. Algumas destas fazem uso de tecnologias de GPS. Estes investigadores (Edwards *et al.*, 2010, p. 105) descrevem a sua pesquisa de rastreamento realizada junto de turistas urbanos

⁹⁵ Asakura & Hato (2004) investigaram inclusivamente as potencialidades de aplicação de inquéritos através de telemóvel em contexto urbano.

⁹⁶ No original, "pervasive technologies".

através de relógios de desporto com tecnologia GPS, cujos resultados de aplicação, custo e flexibilidade de utilização demonstraram ser muito favoráveis. Este foi aliás o método de rastreamento utilizado nesta investigação.

Neste contexto, Lau (2007, p. 8), citando Parker (1988) e van der Knaap (1997), sugere que a aplicação de **sistemas de informação geográfica** é valiosa para a compreensão dos padrões espaciais e temporais dos movimentos turísticos intradestino pela sua capacidade de armazenar, analisar e apresentar dados espaciotemporais.

O **Quadro 3.2.**, apresentado no ponto seguinte 3.4., referindo os principais estudos neste domínio, inclui a referência aos métodos de recolha de informação utilizados.

Além disso, uma variedade de **técnicas** metodológicas, tais como extração de dados – incluindo agrupamento por algoritmo de maximização da expectativa (Wang, Lim, & Hwang, 2006) – e métodos estatísticos, tais como os modelos de regressão logística e log-linear (Xia *et al.*, 2010), análise de *clusters* (Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012), análise de rede (Hwang *et al.*, 2006; Leung *et al.*, 2012) e cadeias de Markov (Xia *et al.*, 2009), têm sido utilizados para analisar os dados de rastreamento do turista na tentativa de identificar padrões espaciotemporais de movimento.

3.3. Comportamento espaciotemporal do visitante multiatração

3.3.1. Definição conceptual

O movimento espaciotemporal do turista pode ser visto como um **processo dinâmico** que se caracteriza por referências espaciais e temporais e componentes atributivos – por exemplo, a natureza do lugar visitado (Tussyadiah & Fesenmaier, 2007, p. 2260), o que justifica a sua análise específica no âmbito do destino urbano.

São vários os conceitos próximos e interrelacionados no âmbito do comportamento de movimento dos turistas no espaço⁹⁷. Segundo Tussyadiah & Zach (2012, p. 781) e como

⁹⁷ No âmbito da geografia comportamental é habitualmente utilizado o conceito de ‘comportamento espacial’ – “spatial behaviour”, no original (por exemplo em Golledge & Stimson, 1997). No âmbito dos estudos relativos ao comportamento em turismo, os seguintes conceitos figuram na literatura como termos alternativos ou, pelo menos, conceptualmente próximos: ‘comportamento espacial do turista’ [“tourist spatial behaviour”, no original] (utilizado, por exemplo, por Awaritefe, 2003; Debbage, 1991; Järv, Aasa, Ahas, & Saluveer, 2007; Mansfeld, 1992; Modsching *et al.*, 2006; Shoval & Isaacson, 2006); ‘mobilidade turística’ [“tourist mobility”, no original] (utilizado, por exemplo, por Hall, 2005; Nielsen & Blichfeldt, 2009; Shoval & Isaacson, 2010; Zillinger, 2007); e ‘movimento(s) turístico(s)’ [“tourist movements”, no original] (utilizado, por exemplo, por Lew & Mckercher, 2006; Mckercher, Chan, & Lam, 2008; Mckercher & Lau, 2008; Mckercher *et al.*, 2012; Xia *et al.*, 2010). Nos estudos com uma abordagem espaciotemporal, utilizam-se os conceitos: ‘comportamento espaciotemporal do turista’ [“tourist

anteriormente aludido, a discussão da “**experiência geográfica**” está enraizada nas áreas da geografia cognitiva – que lida com a percepção humana, memória, raciocínio, resolução de problemas e comunicação envolvendo os fenômenos terrestres, e da geografia comportamental – que se concentra no comportamento das pessoas no espaço⁹⁸. A experiência geográfica está intimamente associada com a aquisição de conhecimento geográfico a partir das interações complexas com e no espaço: os turistas passam pelo processo de aquisição e representação de conhecimento geográfico à medida que se movem para e no destino, e usam o conhecimento espacial para ganhar uma experiência turística significativa⁹⁹ (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 781).

Golledge & Stimson (1997, p. 155) definem o **comportamento espacial humano** como “qualquer sequência de processos de vida consciente ou inconscientemente dirigidos que resultam em alterações de localização através do tempo”. Já os padrões de movimento turístico são definidos como “as mudanças espaciais das localizações da atividade dos turistas” (Lau & McKercher, 2006, p.39).

No domínio da cognição espacial e, em grande parte da geografia comportamental, o **movimento** “é visto como o resultado de um ato de escolha realizado no processo de consecução de objetivos” (Golledge & Stimson, 1997, p. 387); isto é, o movimento das pessoas no espaço (por exemplo, viagens, recreio e migração) é um comportamento objetivo que resulta de um processo cognitivo de tomada de decisão espacial (Lloyd, 1997, citado por Tussyadiah & Zach, 2012, p. 781).

Segundo Xia *et al.* (2011, p. 844), há **duas correntes principais de investigação** dos movimentos turísticos: a primeira considera os movimentos físicos (que são visíveis, por conseguinte, podem ser quantificados, medidos e previstos); a segunda concentra-se na tomada de decisão de orientação (no original, “wayfinding” que é geralmente traduzido por “orientação”, mas sem uma perfeita correspondência semântica) ou do percurso do turista, no sentido de compreender o processo de decisão quanto ao caminho a tomar quando confrontado com uma série de alternativas.

Spatial-Temporal Behaviour”, no original] (ver Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012); ou ‘movimento spatiotemporal turístico’ [“spatio-temporal movement”, no original](Xia, 2007; Xia & Arrowsmith, 2005; Xia *et al.*, 2009).

⁹⁸ Couclelis (1992) citado por Hayllar *et al.* (2008, p. 11) identificou cinco diferentes tipos de espaços: matemático (relativo à medição de relações no espaço), físico (relacionado com o espaço matemático já que é posicional e relativo), socioeconômico (relativo aos fenômenos sociais e econômicos das regiões), comportamental (relativo às formas como percebemos e usamos o espaço), e experiencial (relativo à experiência geográfica, como vivido e experienciado). Por sua vez os lugares são “pontos de presença. Um lugar existe e tem uma localização. Os lugares geográficos existem no espaço geográfico – tipicamente qualquer localização na superfície da terra” (Lew, 2008).

⁹⁹ Associada à experiência espacial, vários autores conceptualizam ainda a dimensão afetiva ou emocional relativa ao sentido de lugar (conceito já aludido no capítulo anterior) bem como à noção de autenticidade na sua influência sobre o comportamento geográfico (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 785).

Nesse sentido, Xia (2007, p. 5), no quadro teórico do movimento espaciotemporal turístico identifica **duas realidades**: a ontologia objetiva (ontologia de viagem visível) e a ontologia subjetiva (ontologia de viagem invisível)¹⁰⁰. A ontologia objetiva refere-se aos turistas, meios de locomoção/transporte (no original, “travel modes”) e movimentos turísticos físicos; por sua vez, a ontologia subjetiva alude aos fatores que podem afetar os processos decisórios de orientação dos turistas (**Figura 3.4.**).

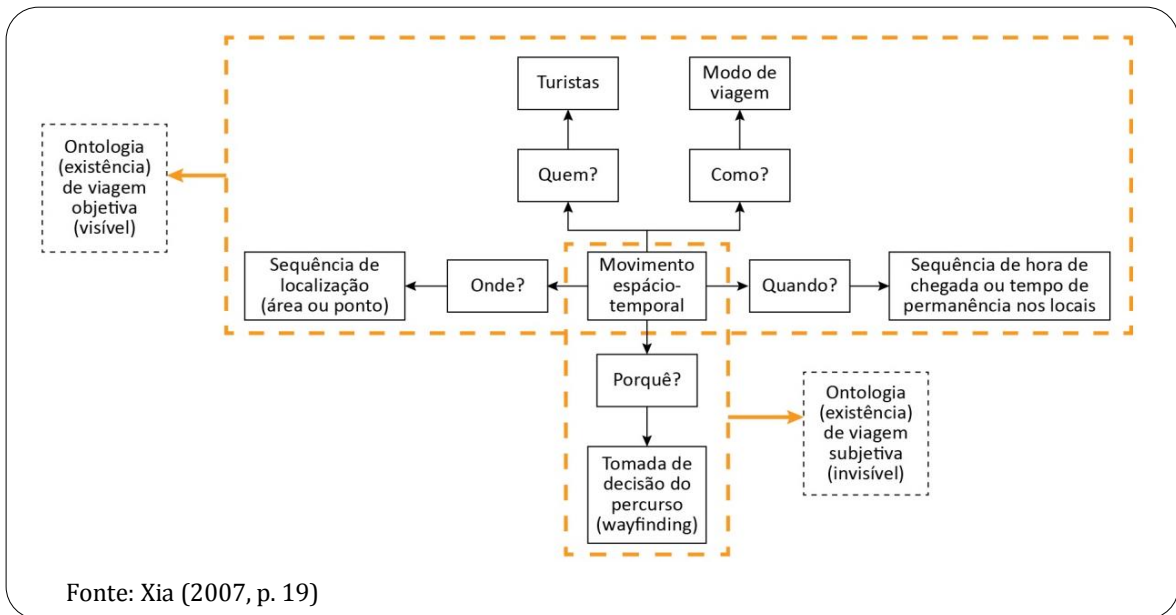


Figura 3.4. | Conceptualização dos movimentos espaciotemporais em turismo

No mesmo sentido, Xiao-Ting & Bi-Hu (2012) distinguem entre comportamento turístico **interno** e comportamento turístico **externo**.

No destino urbano é comum a visita multiatração. A inclusão de várias atrações no itinerário de visita a um destino urbano responde presumivelmente aos mesmos objetivos que estão na origem da viagem multidestino: busca de benefícios múltiplos, heterogeneidade de preferências, racionalismo económico, limitações de tempo de viagem e redução do risco e incerteza (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 364), a que Zillinger (2005, p. 9) acrescenta, busca de variedade¹⁰¹.

No contexto do destino, as atrações estão ligadas por caminhos ou estradas usadas pelos turistas. Assim, ao **nível macro**, o "movimento turístico é conceptualizado como sendo

¹⁰⁰ A ontologia do movimento espaciotemporal do turista é “a descrição das concepções, propriedades, estruturas e relações que podem existir no domínio do movimento espaciotemporal” (Xia, 2007, p. 18).

¹⁰¹ O constructo do comportamento exploratório (Raju, 1980) que engloba o comportamento de risco, os comportamentos motivados pela curiosidade e busca de variedade, pode ser útil no sentido de explicar a visita a múltiplas atrações.

discreto e simplificado como uma sequência de movimentos no espaço geográfico entre uma atração e outra” (Xia, 2007, p. 23). Já ao **nível micro**¹⁰², a investigação sobre o comportamento turístico assume o movimento físico como um processo contínuo (Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012, p. 626; Xia *et al.*, 2011, p. 844).

Na conceptualização do comportamento espaciotemporal, há ainda que ter em conta a dimensão temporal do movimento: “o movimento no espaço também consome movimento no tempo” é um dos postulados da geografia temporal de Hägerstrand (Hall, 2005, p. 77). A **geografia do tempo**, ao incidir sobre os constrangimentos e *trade-offs* que ocorrem quando se tem de dividir uma quantidade limitada de tempo entre várias atividades no espaço, é especialmente adequada para analisar os padrões de atividade humana (Miller, 2005, p. 17).

Como se verá adiante (Capítulos 5 e 6), este projeto de investigação centrará a sua pesquisa essencialmente na **corrente de investigação relativa ao movimento físico** do turista, numa abordagem, ao mesmo tempo, **explicitamente espacial e temporal** no que ao comportamento espaciotemporal turístico diz respeito (Xia 2007; Xia *et al.*, 2011). Por outro lado, a investigação tem como foco de análise o **movimento turístico intradestino**, o que, em termos de escala se traduz, numa abordagem ao **nível micro** de um destino local (Lau, 2007, p. 4).

3.3.2. Operacionalização geral

No que respeita ao comportamento espaciotemporal, designadamente no contexto de visita multiatração, “a partir duma **referência espacial**, o movimento turístico é definido como uma sequência de atrações visitadas pelos turistas dentro de um espaço geográfico”; “a partir de uma **referência temporal**, o movimento turístico, é definido como uma sequência de intervalos de tempo, tem atributos de duração de permanência e do tempo de chegada às atrações” (Xia, 2007, p. 23)¹⁰³.

No seu estudo de histórias de relatórios de viagens *on-line* com vista a modelar o movimento turístico espaciotemporal intradestino, Tussyadiah & Fesenmaier (2007, p. 2261) operacionalizaram o **movimento turístico** como “o movimento de uma área de atração turística para outra durante um único dia”.

¹⁰² Nesta escala, os movimentos turísticos são rastreados em tempo real, por recurso a serviços de localização e representados com um alto nível de resolução espacial. Em termos de escala temporal, o movimento turístico a nível micro é medido ao segundo (Xia, 1997, p. 22).

¹⁰³ Esta operacionalização vai no sentido de Hornsby & Egenhofer (2002, citado por Xia, 2007, p. 23), que simplificam um padrão de movimento como uma combinação de atrações.

Vários autores desenvolveram pesquisas no âmbito do comportamento espaciotemporal turístico procurando identificar os seus **padrões** estruturais. De acordo com Xiao-Ting & Bi-Hu (2012, p. 627), os estudos da classificação de padrões de comportamento turísticos podem ser classificados segundo dois diferentes pontos de partida: aqueles que começam por classificar os turistas de acordo com fatores sociodemográficos e psicológicos, descrevendo e resumindo depois as características do comportamento dos grupos turísticos identificados ao longo das dimensões espaciais e temporais (por exemplo, Fennell, 1996; Lau & McKercher, 2006) seguido pela maioria dos estudos de segmentação de marketing; e aqueles que pesquisam diretamente características do comportamento turístico e investigam padrões de comportamento típicos utilizando métodos de agrupamentos diferentes de análise (Asakura & Hato, 2004; Shoval & Isaacson, 2007a; Xia *et al.*, 2010), enfatizando o comportamento externo do turista. A primeira abordagem seria mais adequada ao marketing turístico, enquanto a segunda contribuiria mais diretamente para o planeamento e gestão do destino e atrações.

Shoval & Isaacson (2007) usaram um **método de alinhamento de sequência**, que permite ordenar eventos pela sua sequência temporal e, por isso, particularmente adequada neste domínio, identificando três padrões espaciotemporais de comportamento de visita. Asakura & Hato (2004), num estudo relativo a transportes urbanos, analisaram o comportamento espacial e o comportamento temporal separadamente.

Xia (2007) desenvolveu e testou um modelo relativo aos movimentos turísticos, ao nível micro e macro, do ponto de vista do comportamento objetivo (turistas, meios de locomoção/transporte e movimentos turísticos físicos) bem como do processo subjetivo de decisão de orientação e escolha do percurso, através da abordagem matemática das cadeias de Markov. O seu estudo permitiu avaliar as **interações espaciais e temporais** entre turistas e atrações.

Segundo Xiao-Ting & Bi-Hu (2012), que estudaram os padrões de **comportamento turístico intra-atração**, o comportamento espaciotemporal do turista pode ser descrito e determinado por fatores de comportamento temporal (operacionalizados em tempo total, plano de tempo, hora de entrada, hora de saída); fatores de comportamento espacial (pontos e áreas turísticas); fatores de escolha de atividade (atividades realizadas) e fatores de características do percurso (pontos de paragem, comprimento do percurso espaço-tempo, área visitada e tempo de permanência em sequência).

McKercher & Lau (2008) analisaram os movimentos físicos dos turistas de um destino urbano, por meio de inquérito, identificando um total de 78 **padrões** de movimento distintos, posteriormente classificados em 11 **estilos** de movimento com recurso a *software* SIG.

Edwards *et al.* (2009) rastream os movimentos dos visitantes, com recurso a tecnologia GPS, para registo da direção, hora, local e padrão de seu movimento durante a visita de um único dia a Sydney e Camberra. Os investigadores, através do mapeamento, relacionaram depois os **movimentos** turísticos com a **configuração e infraestruturas** do destino.

Ritchie & Dickson (2007), ao nível micro do destino urbano, examinaram os movimentos entre atrações, centrando-se sobre os **padrões de visita** (atrações visitadas, compatibilidade entre atrações visitadas, sequência de visita, dia da visita às atrações) através de inquérito e diários de viagem.

As perspetivas da geografia comportamental e do marketing que enquadram o presente estudo determinam um **enfoque no turista** e não nos fatores físicos do destino. Ainda assim, dada a indissolúvel interação entre turista e ambiente do destino, o espaço físico como elemento central do destino foi discutido no capítulo anterior e, no Capítulo 7, será referida a geomorfologia da cidade de Lisboa, caso de estudo em análise.

A abordagem seguida privilegiará ainda a **perspetiva comportamental** (os movimentos objetivos e visíveis do turista) e não os processos de perceção e cognição do espaço e de tomada de decisão interna do caminho ou percurso a seguir. Estas linhas orientadoras irão nortear os pontos seguintes relativos à operacionalização do comportamento espaciotemporal do turista em destinos urbanos.

Por fim, o **Quadro 3.2.** sumaria e ilustra a revisão da literatura efetuada dos principais estudos empíricos realizados no domínio do comportamento espaciotemporal em turismo.

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Walmsley & Jenkins (1991)	Pesquisa sobre mapas mentais de turistas de negócios, por desenho do mapa da cidade, Coffs Harbour	Mapas mentais são influenciados por personalidade do turista em termos de atividade e controlo do local.	As imagens cognitivas confirmam componentes de Lynch (1960): caminhos, pontos nodais, limites, marcos e áreas.	Cognitiva
Debbage (1991)	Pesquisa por diários espaço-tempo, em estância turística nas Bahamas	Turistas aloccêntricos viajavam mais cedo e mais frequentemente para fora da ilha; turistas psicocêntricos atrasavam saída do <i>resort</i> e restringiam movimentos a localidades próximas.	Teste do modelo de Plog (1974): tipos de personalidade influenciam comportamento espacial dos turistas.	Comportamental (espaciotemporal) ¹⁰⁴
Mings & McHugh's (1992)	Inquérito por questionário sobre configuração espacial de viagem, de e para Yellowstone National Park, Estados Unidos	Foram identificados quatro tipos possíveis de itinerários de viagem: 'rota direta', 'órbita parcial', 'fly-and-drive' e 'rota de órbita completa'.	Modelação da configuração espacial de movimentos turísticos.	Comportamental
Lue, Crompton & Fesenmaier (1993)	Estudo teórico	Cinco padrões espaciais tipificados: 'destino único', 'a caminho', 'acampamento base', 'tour regional' e 'viagem encadeada' (últimos quatro multidestino).	Modelação da configuração espacial do movimento turístico. Viagem multidestino: razões, benefícios, atração cumulativa.	Comportamental
Opperman (1995a)	Pesquisa através do plano de viagem (destinos e paragens) de turistas internacionais na Malásia	Estudo identifica padrões de movimento de Lue <i>et al.</i> (1993), acrescentando mais dois (padrão de circuito 'open jaw' e circuito área multidestino) comuns em turistas estrangeiros.	Modelação da configuração espacial de movimentos turísticos.	Comportamental
Lue, Crompton, & Stewart (1996)	Inquérito por questionário sobre probabilidade de visita a vários destinos numa única viagem	Atração cumulativa mais forte quando destinos secundários são de diferentes tipos ou atributos.	Evidência de atração cumulativa nas viagens multidestino.	Comportamental
Higham, Holt, & Kearsley (1996)	Método de acoplamento de raciocínio baseado em casos (CBR) com sistemas de informação geográfica (SIG)	Identificação das semelhanças de padrões de movimento: movimentos turísticos foram previstos com aproximadamente 65% de precisão.	Contributo para prever os movimentos turísticos: tecnologia SIG usada em conjunto com outras técnicas.	Comportamental
Fennel (1996)	Pesquisa por diários espaço-tempo, nas ilhas Shetland	Turistas <i>especialistas</i> eram mais intencionais nas suas ações e mais dispostos a visitar atrações secundárias e a gastar mais tempo nos locais visitados.	Análise do impacto da motivação do turista no comportamento espaciotemporal.	Comportamental (espaciotemporal)

¹⁰⁴ Todo o movimento tem uma dimensão espaciotemporal, mas a menção é feita quando o estudo refere ou utiliza na análise a dimensão temporal de forma explícita.

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Brito-Henriques (1996)	Pesquisa junto de turistas em Lisboa por inquérito por questionário	Os lugares turísticos correspondem à realização local dos arquétipos culturalmente criados, sob o constrangimento das características específicas do território.	Pela identificação das atrações visitadas, é identificada a Lisboa patricada pelos turistas. Comparação entre comportamento dos turistas e imagens da cidade nas brochuras turísticas.	Comportamental
Taplin & Qiu (1997)	Modelo de escolha integrando residentes e turistas, aplicado a dados secundários	Elevada propensão dos turistas de longa distância que viagem de carro para voltar para casa por um caminho diferente.	Análise da capacidade dos destinos turísticos para atrair visitantes e da propensão dos turistas para circuitos até locais remotos.	Comportamental
Keul & Kühberger (1997)	Estudo de rastreamento de turistas pedestres através de observação direta e posterior entrevista, em Salzburgo	Tempo gasto a andar e paragens não mostrou nenhuma diferença nos padrões baseados nas preferências individuais, metas e planos.	Comportamento espacial de turistas em áreas definidas é prescrito mais pela geografia local e conformidade com o grupo do que pelo individualismo.	Comportamental
Opperman (1997)	Inquérito por entrevista a turistas internacionais de partida da Nova Zelândia	Os visitantes pela primeira vez buscam mais variedade e novidade, revelam mais dispersão e visitam mais sítios; repetentes visitam menos destinos e atrações, apesar de estada mais longa.	Diferenças nos padrões de vista entre visitantes pela primeira vez e repetentes.	Comportamental (espaciotemporal)
Andereck (1997)	Inquérito por questionário a turistas de visita a atração (Fort Sumter National Monument)	Territorialidade humana influencia experiências turísticas: grupos formam apego a territórios públicos num tempo relativamente curto e têm resposta negativa à invasão territorial por parte de outros.	Estudo empírico do apinhamento percebido, fornecendo evidências da sua utilidade pragmática.	Cognitiva (perceção sócio-psicológica)
Bell & Ward (1998)	Análise descritiva de dados secundários (censos da Austrália)	Diferentes características de diferentes grupos de mobilidade temporária e distribuição espacial (origens e destinos).	Estrutura conceptual de análise de mobilidade temporária; forças e limitações dos censos como fonte de informação.	Comportamental
Forer & Simmons (1998)	Análise e mapeamento (SIG) de dados secundários, de turistas da Nova Zelândia	Medição dos fluxos de visitantes mostra diferente distribuição dos turistas no território, segundo as suas características pessoais.	Padrões de movimento dos turistas e papel dos transportes no comportamento espaciotemporal.	Comportamental (espaciotemporal)
van der Knapp (1999)	Pesquisa por diários espaço-tempo em combinação com SIG, em duas regiões da Holanda	A representação do comportamento espaciotemporal do turista em mapas e gráficos (SIG) oferece a possibilidade de comparar diferentes padrões em diferentes períodos.	Simulação visual e dinâmica das densidades de distribuição dos turistas ao longo do tempo.	Comportamental (espaciotemporal)

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Tideswell & Faulkner (1999)	Análise de dados secundários relativos a padrões de viagem de turistas internacionais, em Queensland, Austrália	As fontes de informação consultadas e a utilização de veículo próprio ou alugado influenciam dispersão positivamente. Maior tamanho do grupo de viagem induz menor propensão para viagem multideestino.	Identificação do contributo relativo de cada fator para as variações dos padrões de viagem em contexto específico.	Comportamental
Itami & Gimblett (2001)	Simulação computacional multi-agente de ambiente natural, integrando SIG	Cenários hipotéticos de simulação permitem integrar mudanças de transporte e formas de turismo.	Validação do método de modelação, através de agentes inteligentes e SIG.	Simulação de comportamento espacial (geomática)
Barringer, Walcroft, Forer, & Hughey (2002)	Pesquisa por diários espaço-tempo em combinação com questionários retroativos e SIG, Nova Zelândia	Dificuldades na determinação do movimento do turista em áreas naturais.	Desenvolvimento de protótipo computacional de impactos ambientais e sistema gestão de dados de fluxos turísticos.	Comportamental Impactos ambientais
Awaritefe (2003)	Pesquisa por inquérito por questionário a turistas na Nigéria	Foram encontradas diferenças entre visitantes domésticos e internacionais em relação à experiência de destino ou atividades, mas não em resultado de outras características sociodemográficas.	Comparação intercultural. Estudo do comportamento do turista e ambiente para melhoria da qualidade dos destinos.	Comportamental
Hwang & Fesenmaier (2003)	Estudo sobre padrões multideestino por análise de dados secundários (EUA)	Identificação de vários padrões de viagem multideestino.	Organizações de marketing de destinos precisam de identificar destinos que possam ser estrategicamente combinados.	Comportamental
Thompson (2003)	Pesquisa por inquérito por questionário a turistas estrangeiros em Manchester	A escolha das atrações visitadas foi ligeiramente influenciada pela rede de transportes públicos.	Relevância dos transportes públicos urbanos para visitantes estrangeiros em destinos urbanos.	Comportamental
Shoval & Raveh (2004)	Pesquisa por inquérito por questionário a turistas estrangeiros em Jerusalém e Telaviv, com recurso a análise multivariada <i>co-plot</i>	As atrações podem ser classificadas segundo concentração espacial dos grupos de visitantes. Os turistas com estada mais longa e maior número de visitas anteriores visitam atrações mais afastadas do centro e “menos turísticas”.	Desenvolvimento de um modelo espacial de consumo turístico em grandes cidades.	Comportamental (espaciotemporal)
Kemperman, Joh, & Timmermans (2004)	Pesquisa por inquérito por questionário num parque temático na Holanda	Visitantes pela primeira vez seguem mais a sinalização do parque e visitam um maior número de atrações enquanto repetentes são mais seletivos.	Relação entre experiência e envolvimento nas atividades e tipo de itinerário num parque temático.	Comportamental (espaciotemporal)

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Dupuis (2004)	Pesquisa por inquérito por questionário em duas áreas protegidas da Suécia e França	Escolha do percurso: visitantes escolhem caminho mais largo e os trilhos com menos curvas. Como não planeiam viagem em detalhe, termo do percurso depende do cansaço físico.	Investigação dos fatores que influenciam o comportamento espacial de visitantes em áreas protegidas.	Comportamental (espaciotemporal) e cognitiva
Haldrup (2004)	Pesquisa por diários de viagem de turistas com 2ª residência na Dinamarca; mapeamento de modelos de trajetórias 3-D	Identificação de três estilos ou modos de movimento: <i>habitação</i> (movimento limitado), <i>navegação</i> (orientado para o destino), e <i>deriva</i> (orientado para o movimento), segundo a experiência de lugar e significado de lazer.	Orçamentos de tempo por si só não podem explicar variações nos padrões de viagens.	Comportamental (espaciotemporal)
Findlay & Southwell (2004)	Pesquisa por inquérito por entrevista, análise espacial e de percursos e avaliação da sinalética existente em florestas do Reino Unido	Problemas de orientação da localização e contexto dos sinais e estão relacionados com questões como promoção do sítio, expectativas e preferências de orientação do visitante e acessibilidade de informação.	Orientação do visitante e necessidade de informação em sítios florestais de recreio. Proposta de um modelo de sinalética.	Cognitiva/perceptiva
Becken (2005)	Análise de dados secundários de visitantes internacionais, Nova Zelândia	Grupos asiáticos e norte-americanos concentram-se mais em pontos nodais principais e têm maior mobilidade; australianos e europeus têm maior dispersão regional e sazonalidade.	Impacto da origem dos visitantes sobre dispersão geográfica e temporal e ambiente.	Comportamental (espaciotemporal)
Hwang, Gretzel & Fesenmaier (2006)	Análise de dados secundários de turistas internacionais de visita a cidades americanas	Diferenças na direção dos fluxos bem como alcance e natureza do comportamento de viagem multicidade, segundo país de origem e número de visitas anteriores.	Descrição da natureza e estrutura do comportamento de viagem multicidade com implicações para o marketing.	Comportamental
Lew & McKercher (2006)	Estudo teórico através de abordagem indutiva dos movimentos intradestino	Configuração espacial dos movimentos turísticos com base na territorialidade (4 modelos) e linearidade (três modelos).	Implicações práticas para a gestão do destino, desenvolvimento do produto e marketing de atrações.	Comportamental (espaciotemporal)
Seguí-Ilinás & Capellà-Cervera (2006)	Análise de conteúdo das brochuras dos operadores turísticos espanhóis com destino à China	Número limitado e seleção de atrações segundo padrão básico de nós espaciais, sugerem uma fase inicial de desenvolvimento.	Análise de atrações turísticas e padrões espaciais que caracterizam turismo organizado.	Comportamental

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Collins (2006)	Análise de dados secundários de turistas internacionais de visita à Austrália	O propósito, grupo e organização da viagem e familiaridade com o destino influenciam escolha do itinerário; o país de origem influencia também viagem multideestino; veículo particular ou de aluguer positivamente associado com a dispersão.	Fatores que explicam a variação de diferentes padrões de itinerário de viagem multideestino de turistas internacionais.	Comportamental
Shih (2006)	Inquérito por telefone a turistas que se deslocam em automóvel relativamente a 16 destinos de Taiwan, e aplicação da análise de rede	Resultados indicam equipamentos e serviços turísticos adequados para cada destino, com base nas características estruturais relativas à sua posição na rede de turismo.	Uso de análise de rede, que oferece inúmeras técnicas e indicadores para estudar padrões estruturais de sistemas ligados entre si.	Comportamental
Modsching, Kramer, Gretzel, & Hagen (2006)	Estudo de rastreamento com GPS de turistas de visita a cidade de Görlitz	Comportamento espacial altamente concentrado com resultados sobre atividades, velocidade, etc.	Útil para avaliação de ações específicas de marketing por comparação com comportamento anteriormente registado.	Comportamental
Taczanowska, Muhar, & Arnberger (2006)	Inquérito por entrevista sobre percurso a turistas em área natural na Áustria, com análise SIG	Os resultados deste estudo confirmam que importância da sensação de segurança, sem perigo de se perder, em áreas de lazer ao ar livre. Visitantes geralmente usam caminhos bem definidos e seguem trilhas marcadas, mas um grupo de visitantes não seguiu regulamentos.	Análise dos atributos dos percursos (características físicas do meio, geometria do percurso, topologia e informação espacial fornecida no local). Relação com características dos visitantes.	Combinação de abordagem comportamental (espaciotemporal) e cognitiva/perceptiva
Zillinger (2007)	Pesquisa por diários de viagem de turistas independentes alemães que se deslocavam na Suécia em automóvel	Ritmo de viagem ligeiramente dependente do total da distância percorrida, mas dependente da fase da viagem e do orçamento temporal (tempo mais do que o espaço afeta ritmo da viagem). Visitas anteriores influenciam áreas visitadas, a maior estada é no destino final.	Existência de um ritmo de viagem e contributo para a tomada de consciência de conexões mútuas entre diferentes sítios turísticos.	Comportamental (espaciotemporal)
Espelt & Benito (2006)	Pesquisa por questionário e observação direta de visitantes à cidade histórica de Girona, Espanha	Através de análise de <i>clusters</i> , concluíram que diferentes grupos de turistas seguiam itinerários diferentes.	Itinerário e impacto dos fatores de influência sobre comportamento espacial dos turistas culturais, salientando-se as características da visita.	Comportamental (espaciotemporal)

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Shoval & Isaacson (2007b)	Testes experimentais de tecnologias de rastreamento digital das atividades temporais e espaciais dos turistas	Os dispositivos GPS têm vantagem sobre os sistemas terrestres de rastreamento em termos de precisão, sendo especialmente adequados em estudos de microescala.	Análise de precisão e usabilidade de tecnologias de rastreamento digital.	Comportamental
Ryan & Huimin (2007)	Estudo com estudantes da Nova Zelândia e China através da elaboração de itinerários de viagem hipotética aos EUA	Etnia foi principal variável explicativa das diferenças de distância total, dispersão e padrão temporal. Os itinerários também sugerem um novo padrão triangular de viagem.	Estudo exploratório sobre impacto da origem étnica sobre padrões de viagem multideestino.	Comportamental (espaciotemporal)
Ritchie & Dickson (2007)	Inquérito por questionário e análise de diários de viagem de visitantes de atrações em Camberra	Padrões de visita a atrações e itinerários são influenciados por vários fatores em que se destaca viajar com as crianças.	Análise de impacto económico das atrações e da mobilidade turística ao nível micro numa área urbana.	Comportamental (espaciotemporal)
Xia (2007)	Pesquisa por inquérito por questionário e estudo de rastreamento por GPS, aplicação de cadeias de Markov	Turistas com diferentes características sociodemográficas e nível de familiaridade com ambiente têm comportamento de orientação e de viagem diferente (ex. transporte, referenciais). Constrangimentos temporais induzem a maior intensidade de visita.	Análise do comportamento espaciotemporal a nível macro e micro; abordagem matemática na modelação dos movimentos turísticos.	Combinação de abordagem comportamental (espaciotemporal) e cognitiva/perceptiva
Järv, Aasa, Ahas, & Saluveer, (2007)	Estudo de rastreamento através de posicionamento passivo por telemóvel de turistas de viagem à Estónia	Impacto do estado do tempo sobre padrões de viagem: temperatura influencia localização dos turistas sobretudo na costa e estâncias turísticas, sendo menos dependentes as suas atividades em cidades e ilhas.	Estudo confirma potencial do posicionamento passivo por telemóvel no estudo do comportamento espaciotemporal em destinos locais.	Comportamental (espaciotemporal)
Connell & Page (2008)	Pesquisa por inquérito postal de itinerários de turistas que se deslocavam em automóvel, com SIG, em parque na Escócia	Foram detetadas concentração espacial da visita turística e seletividade das atrações visitadas.	Configuração espacial de itinerários e impacto dos transportes no comportamento espaciotemporal.	Comportamental (espaciotemporal)
Ahas, Aasa, Roose, Mark, & Silm (2008)	Estudo de rastreamento através de posicionamento passivo por telemóvel de turistas de viagem à Estónia	Precisão obtida por posicionamento passivo por telemóvel é superior a estatísticas habituais, embora questões de proteção de dados e segurança se coloquem bem como limitações dos dados recolhidos.	Aplicação do rastreamento através de posicionamento passivo por telemóvel permite estudar itinerários de turistas, por exemplo, por país de origem.	Comportamental (espaciotemporal)

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Hunt & Crompton (2008)	Inquérito por questionário a visitantes multiatração na cidade de Tyler, Texas	Gastos do turista aumentam com distância percorrida e número de atrações até certo ponto, número de atrações visitadas é influenciado pelo efeito declinante da distância e pela distância percorrida.	Estudo da visita multiatração em termos de compatibilidade de atrações e efeito de atração cumulativa.	Comportamental
McKercher & Lau (2008)	Pesquisa por diário espaço-tempo e inquérito à chegada e pós-viagem de turistas independentes em Hong-Kong, com análise SIG	Identificação de padrões depois agrupados em estilos de movimento, segundo territorialidade e intensidade de consumo, tendo linearidade menor influência. Envolvimento territorial diário pode variar de muito limitado a movimento amplo por todo o destino.	Padronização de movimentos turísticos urbanos. Impacto das intenções dos visitantes antes da chegada, vontade de envolvimento com destino, duração da estada e redução do risco.	Comportamental (espaciotemporal)
Wu & Carson (2008)	Pesquisa por análise de dados secundários relativos a visitantes internacionais na Austrália, com análise SIG	Turistas nacionais têm estadas mais curtas e menor dispersão espacial; internacionais visitam mais destinos regionais. O fator temporal parece ter maior impacto na dispersão dos turistas internacionais: das grandes cidades no início da visita, dirigem-se gradualmente para destinos regionais periféricos.	Análise dos movimentos dos turistas segundo origem. Incorporação da dimensão temporal na análise SIG	Comportamental (espaciotemporal)
Becken, Wilson, Forer, & Simmons (2008)	Pesquisa por análise de dados secundários relativos a visitantes internacionais na Nova Zelândia	A distribuição espacial é influenciada por sobretudo país de origem, mas também ponto de chegada, estilo e propósito de viagem, visitas anteriores, e em menor grau, presença de crianças. Visitas anteriores e viagem em veículo próprio ou alugado induzem dispersão.	Informação útil sobre comportamento de viagem (ex: duração da estada, despesas, transporte), tomada de decisão e otimização das receitas turísticas.	Comportamental (espaciotemporal)
Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, & Schweinsberg (2009)	Inquérito por entrevista e questionário, rastreamento por GPS, e análise de conteúdo de fotografia digital, a turistas nas cidades de Sydney e Camberra	Identificação de três grupos (<i>planeadores, espontâneos/repetentes, descobridores</i>), segundo características do turista e comportamento espacial. Turistas com busca de informação mais ativa têm expectativas mais altas e maior satisfação.	Relação entre comportamento espacial em contexto urbano, experiência turística e satisfação.	Comportamental (espaciotemporal)
Rushikeshbhai (2009)	Pesquisa por inquérito por questionário e estudo de rastreamento por GPS, num parque nacional, Austrália	Seis diferentes grupos de turistas, de acordo com parâmetros demográficos e atitude face ao risco (derivada da classificação de Plog, 1987).	Estudo ampliou a noção tradicional de risco em parques e áreas protegidas, integrando comportamento atitudinal e espacial.	Abordagens comportamental (espaciotemporal) e cognitiva/perceptiva

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Moore, Smallman, Wilson, & Simmons (2009)	Inquérito por entrevista e observações, na região de Canterbury	Tipo de viagem (incluindo propósito e composição do grupo) revelou-se determinante principal do comportamento de viagem. Grande abertura do orçamento temporal diário no sítio ou destino: importância da sinalização e informação.	Importância do planeamento e ações de marketing dirigidas a diferentes tipos de turistas no destino.	Comportamental (espaciotemporal)
Xia <i>et al.</i> (2010)	Inquérito por questionário e estudo de rastreamento por GPS, em Philip Island	Identificação de padrões espaciais e de sequência de visita às várias atrações, e combinação com análise de <i>clusters</i>	Segmentação dos visitantes usando modelo log-linear e algoritmo Expectativa-Maximização (EM)	Comportamental (espaciotemporal)
Dejbakhsh, Arrowsmith, & Jackson (2011)	Pesquisa por inquérito por questionário a turistas internacionais em Melbourne	O comportamento espacial do turista difere de acordo com origem cultural, verificando-se as maiores diferenças em relação à distância percorrida, meio de transporte utilizado, duração e padrão de movimento	Estudo da relação entre origem cultural e comportamento espaciotemporal, em contexto urbano	Comportamental (espaciotemporal)
Pettersson & Zillinger (2011)	Inquérito por questionário, rastreamento através de GPS, com fotografias “voo de pássaro”, em evento na Suécia	<i>Feedback</i> em tempo real das impressões da experiência turística avaliada positivamente. Utilidade das fotografias não é confirmada.	Avaliação da validade e fiabilidade de diferentes métodos do comportamento espaciotemporal	Comportamental (espaciotemporal)
Shoval, McKercher, Ng, & Birenboim (2011)	Análise espaciotemporal da atividade de turistas através de GPS, em Hong-Kong	A localização do alojamento tem um impacto profundo sobre os movimentos turísticos, passando os turistas grande parte do seu orçamento temporal na vizinhança do alojamento	Impacto da localização do alojamento sobre o comportamento do turista em destino urbano	Comportamental (espaciotemporal)
Tussyadiah & Zach (2012)	Pesquisa por inquérito online, relativo à viagem mais recente, nos Estados Unidos	Confirmação da relevância da geotecnologia na experiência de viagem e diferentes elementos do destino	Papel da geotecnologia na aquisição de conhecimento geográfico, impacto sobre comportamento e experiência turística.	Comportamental (espaciotemporal) e cognitiva/percetiva
Xiao-Ting & Bi-Hu (2012)	Pesquisa por questionário junto dos visitantes do Summer Palace, com utilização de SIG	Da análise do comportamento espaciotemporal analisados (temporais, espaciais, escolha de atividade e características do caminho), na classificação dos turistas, evidenciam-se os fatores temporais.	Análise do comportamento espaciotemporal intra-atração (análise de <i>clusters</i> , conceito <i>space-time path</i> e visualização do resultados através de SIG.	Comportamental (espaciotemporal)
McKercher, Shoval, Ng, & Birenboim (2012)	Pesquisa por inquérito por questionário e rastreamento através de GPS, junto de turistas em Hong-Kong, com análise SIG	Os visitantes pela primeira vez tendem a visita mais ampla e mais longa; movimentos dos repetentes mais confinados e com várias saídas diárias. Diferenças também no tempo nas atrações e momento da visita.	Impacto da familiaridade com o destino (visitantes pela primeira vez <i>versus</i> repetentes) sobre comportamento espaciotemporal	Comportamental (espaciotemporal)

Quadro 3.2. | Principais estudos do comportamento espaciotemporal em turismo (cont.)

ESTUDO	METODOLOGIA	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	PRINCIPAIS CONTRIBUTOS	PERSPETIVA
Zakrisson & Zillinger (2012)	Inquérito por questionário e rastreamento através de GPS de turistas em dois destinos e dois eventos diferentes na Suécia	Foram identificados três grupos de turistas: ‘visitantes das atrações principais’, ‘caminhantes’ e ‘especialistas’. Os diferentes grupos diferenciam-se em especial pelas experiências negativas.	Estudo da dimensão espaciotemporal da experiência turística. Combinação de GPS com outros métodos é ferramenta eficaz para estudo da experiência turística.	Comportamental (espaciotemporal)
Leung <i>et al.</i> (2012)	Pesquisa por análise de conteúdo e de redes com diários espaço-tempo, junto de turistas internacionais em Pequim, nos Jogos Olímpicos	Os turistas interessaram-se mais por atrações tradicionais mais famosas, com movimentos concentrados no centro de Pequim; diversidade das atrações e a expansão das principais áreas de visita foram maiores mudanças originadas com o evento.	Impacto de um grande evento nos movimentos turísticos intradestino urbano.	Comportamental (espaciotemporal)
Koo, Wu, & Dwyer (2012)	Análise de dados secundários relativos a visitantes internacionais na Austrália	O transporte, número de atividades, viagem organizada, heterogeneidade do grupo de viagem, visita pela primeira vez e número de fontes de informação têm impacto positivo sobre dispersão.	Utilidade de dados secundários para estudo da dispersão e da combinação de abordagens descritiva e causal.	Comportamental (espaciotemporal)
Orellana, Bregt, Ligtenberg, & Wachowicz (2012)	Análise espaciotemporal da atividade de turistas através de GPS, num parque natural, Holanda	A análise dos movimentos turísticos foi feita através dos ‘Padrões de Suspensão do Movimento’ (identificando as principais atrações) e os ‘Padrões Sequenciais Generalizados’ (úteis na compreensão das estruturas comuns de ordem de visita dos locais).	Interpretação e compreensão do movimento agregado de visitantes em áreas de lazer naturais.	Comportamental (espaciotemporal)
Chang (2012)	Pesquisa por questionário junto de turistas de Taiwan em visita a Veneza	Como estratégia de escolha de percurso (wayfinding), as mulheres movem-se mais por ‘estratégia de rota’ e os homens por ‘estratégia de orientação’	Estudo da relação entre ansiedade e orientação em ambientes não familiares	Cognitiva/percetiva
Beeco, <i>et al.</i> (2012)	Pesquisa por questionário e GPS junto de visitantes de região na Virgínia, EUA	Os diferentes grupos de turistas (Errantes tradicionais; Planeadores tradicionais, Viajantes ambivalentes e Errantes planeados) com diferentes estilos de viagem os padrões de viagem efetivos.	Estudo da potencial relação entre tipos de turistas com diferentes estilos de viagem e comportamento espaciotemporal	Comportamental (espaciotemporal)
Smallwood, Beckley, & Moore (2012)	Pesquisa por entrevista sobre padrões de movimento dos visitantes, em parque marinho na Austrália	Turistas dependem altamente da rede viária. Uma vez no seu alojamento, um terço não viaja mais além para participar em atividades de recreio. Diferenças entre estreantes e visitantes internacionais.	Investigação nos padrões de movimento intradestino em áreas protegidas numa perspetiva de sustentabilidade.	Comportamental

Fonte: elaboração própria

3.3.3. Operacionalização das dimensões e fatores de análise

A identificação dos padrões de movimento permite compreender o comportamento espaciotemporal em diferentes domínios (Zhang *et al.*, 2011). No contexto do destino turístico, “os movimentos intradestino são as direções e os lugares para onde os turistas vão num destino” (Lau & Mckercher, 2006, p. 39), podendo ser simplificados “como uma sequência de movimentos no espaço geográfico entre uma atração e outra”¹⁰⁵ (Xia, 2007, p. 23). Neste sentido, no contexto **intradestino urbano**, sobressaem **duas dimensões de análise** do comportamento espaciotemporal do turista: a dimensão de movimento e a dimensão multiatração¹⁰⁶ (atrações visitadas).

Assim, duas tarefas genéricas na análise de dados de movimento é a extração de “lugares significativos” e das “viagens” entre eles (Andrienko, Andrienko, & Wrobel, 2007).

Em contraste com o comportamento interno, o **comportamento turístico externo**, incluindo o movimento físico e o comportamento de consumo, é visível e pode ser quantificado, medido e previsto (Xia *et al.*, 2011, p. 844; Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012, p. 626). Yattaw (1999, p. 89) sugeriu que “especialmente todos os dados geográficos podem ser descritos através de pontos, linhas, áreas e volumes”. Por exemplo, os sistemas de posicionamento global (GPS) recolhem dados preciosos neste domínio em termos de localização, tempo, velocidade, distância e direção (Edwards *et al.*, 2009, p. 16), mas analisar quantidades maciças de dados de GPS pode ser complicado (Orellana *et al.*, 2012, p. 672). Estes últimos autores (Orellana *et al.*, 2012) operacionalizam a análise do movimento agregado de visitantes de uma área natural com base em dois tipos de padrões de movimento: ‘padrões de movimento de suspensão’ (permitindo identificar lugares de interesse) e ‘padrões sequenciais generalizados’ (em termos de ordem temporal dos locais visitados).

Outras pesquisas abordam o comportamento espaciotemporal sobretudo no que se refere à ‘**intensidade de consumo**’ espacial e temporal da atividade turística nas várias áreas na cidade (Shoval, 2008; Shoval *et al.*, 2011), também numa perspetiva de agregação de dados, dirigida para o planeamento e gestão do destino.

Com vista à **modelização do movimento turístico intradestino**, a abordagem preditiva dos movimentos dos turistas de Xia *et al.* (2009; 2011) baseia-se em transições (atração a atração) e atratividade de cada atração. Leung *et al.* (2012) estudaram os movimentos

¹⁰⁵ Como anteriormente referido no ponto 3.3.

¹⁰⁶ No original, “multiattraction travel”, o conceito foi desenvolvido por Hunt & Crompton (2008) e refere-se à visita dirigida a múltiplas atrações numa mesma deslocação turística no destino local.

turísticos urbanos com base nas atrações visitadas e nas viagens para as atrações, identificando por análise de redes **ligações e pontos nodais**.

Lew & McKercher (2006), no seu estudo conceptual, defendem que os movimentos intradestino são uma função da **territorialidade** e **linearidade**. Em estudo empírico, Mckercher & Lau (2008) testaram as suposições teóricas de Lew & McKercher (2006), concluindo que o mérito da territorialidade como fator explicativo é suportado mas já o poder explicativo da linearidade pode ser questionável. Por outro lado, os autores identificam a **intensidade** e, em menor grau, a **especificidade** como outros fatores críticos que explicam o comportamento num destino (Mckercher & Lau, p. 372).

A seguinte **revisão das variáveis de análise** utilizadas nos principais estudos empíricos (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, *et al.*, 2009; Espelt & Benito, 2006; Fennell, 1996; Hunt & Crompton, 2008; Keul & Kühberger, 1997; Leung *et al.*, 2012; Mckercher & Lau, 2008; McKercher *et al.*, 2012; Ritchie & Dickson, 2007; Shoval, 2008; Xia, 2007; Xia *et al.*, 2010; Xia *et al.*, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012) no âmbito intradestino (**Quadro 3.3.**) alicerçou-se em duas dimensões de acordo com a anterior discussão conceptual e operacional, que, por sua vez, se decompõem em seis fatores.

1. dimensão movimento
 - a) territorialidade
 - b) linearidade
 - c) locomoção
 - d) orientação

2. dimensão multiatração
 - e) intensidade
 - f) especificidade

No que respeita à **dimensão movimento**, os primeiros dois fatores de análise apoiam-se sobretudo em Lew & McKercher (2006). Adicionalmente, com base na revisão da literatura, sugere-se acomodar os restantes indicadores de movimento, registados em estudos empíricos neste domínio, agrupando-os em dois outros fatores: locomoção e orientação, integrando as seguintes variáveis: meio de transporte (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Edwards *et al.*, 2009; Fennel, 1996; Ritchie & Dickson, 2007; Xia, 2007; Zakrisson & Zillinger, 2012), os indicadores relativos a velocidade e movimento pesquisadas por Keul & Kühberger (1997); e as variáveis relativas a orientação (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Xia, 2007).

Quadro 3.3. | Fatores e variáveis de análise do comportamento espaciotemporal intradestino

	FATORES	INDICADORES	AUTORES																
			Fennel (1996)	Keul & Kühberger (1997)	Espelt & Benito (2006)	Ritchie & Dickson (2007)	Xia (2007)	Hunt & Crompton (2008)	McKercher & Lau (2008)	Shoval (2008)	Edwards <i>et al.</i> (2009)	Xia <i>et al.</i> (2010)	Dejbakhsh <i>et al.</i> (2011)	McKercher <i>et al.</i> (2012)	Xia <i>et al.</i> (2011)	Zakrisson & Zillinger (2012)	Leung <i>et al.</i> (2012)		
DIMENSÃO MOVIMENTO	Territorialidade	Afastamento máximo do alojamento							●										
		Distância total percorrida		●	●			●					●				●		
		Localização das atrações visitadas	●					●			●			●					
		Movimento/atividade por área	●							●	●			●					
		Número de bairros percorridos			●														
		Nº de bairros mais populares			●														
		Número de nós secundários			●														
		Distância percorrida entre atrações												●					
		Altitude																●	
	Linearidade	Forma geométrica do itinerário							●		●								
		Direção											●				●		
	Locomoção	Meio de transporte	●			●	●				●		●			●			
		Velocidade		●							●								
		Tempo parado (sem movimento)		●															
		Tempo médio por bairro			●														
	Orientação	Critério de escolha do percurso					●												
		Número de vezes que se perdeu					●												
		Referenciais de orientação					●												
		Meios tecnológicos					●												
		Movimento planejado / não planejado											●						
	DIMENSÃO MULTIATRACÇÃO	Intensidade	Número de atrações visitadas			●			●	●								●	
			Duração da visita			●		●							●				
			Tempo nas várias atrações (ou áreas)	●		●	●	●			●		●		●				
			Tempo por atração/atividade (%)	●															
			Número de visitas por dia							●					●				
			Número de viagens até atrações															●	
			Número de paragens		●						●								
Padrão de viagem multiparagem										●									
Padrão atração única/multiatração														●					
Especificidade		Atrações visitadas			●	●	●	●			●	●	●	●	●	●	●	●	
		Tipologia das atrações visitadas												●			●		
		Sequência das atrações visitadas				●													
		Tipologia de atividade				●													
	Transições (atração a atração)					●									●	●			
	Atratividade de cada atração					●					●				●				
								●											
														●					
													●						
														●					

Fonte: elaboração própria

Relativamente à **dimensão multiatração**, os dois fatores de análise considerados ('intensidade' e 'especificidade') baseiam-se sobretudo em McKercher & Lau (2008).

De seguida, discutir-se-á a **operacionalização** de cada uma das dimensões e fatores identificados.

Relativamente à (1) **dimensão do movimento** intradestino¹⁰⁷, um dos fatores de análise a ter em conta é a (a) **territorialidade** (Lew & Mckercher, 2006; McKercher & Lau, 2008) que respeita à implantação dos movimentos turísticos no território e que, segundo Lew & McKercher (2006, p. 412), reflete o impacto e percepção de distância, decorrendo sobretudo das características do próprio turista.

Assim, a territorialidade relaciona-se com os conceitos de dispersão (Cheng-Lung & Carson, 2008; Koo *et al.*, 2012; Wu & Carson, 2008) e, ainda que em menor medida, de consumo espacial (Shoval [2008, p. 24] operacionalizou este conceito, relacionando espaço e tempo, medindo o consumo espacial "pela percentagem de tempo gasto nos diferentes locais mais a intensidade da atividade por célula com dimensão de 10m X 10m". Mckercher & Lau (2008, p. 372) operacionalizaram o conceito em termos de distância percorrida a partir do hotel. Como decorre da representação dos padrões de movimento em termos territoriais de Lew & McKercher (2006, p. 414), apresentados na **Figura 3.5**.¹⁰⁸, os movimentos dos turistas podem restringir-se à unidade de alojamento e às imediações ou irem até à circulação sem restrições por todo o destino, numa lógica radial.

Assim, o 'envolvimento territorial', numa base diária, é muito variável, influenciando claramente o estilo de movimento do turista, sendo que a extensão deste envolvimento territorial pode ser mediada pelos operadores turísticos locais, através da compra de passeios de um dia, que permitem a algumas pessoas aventurarem-se mais na visita ao destino de uma maneira controlada (McKercher & Lau, 2008, p. 372). No seu estudo conceptual, Lew & McKercher sugeriam ainda a existência de um padrão de exploração progressiva concêntrica. No entanto, McKercher & Lau (2008, p. 372) não encontraram

¹⁰⁷ O conceito 'movimento intradestino' é analisado, por exemplo, por Lew & McKercher (2006).

¹⁰⁸ Os modelos territoriais enfatizam a extensão da exploração por parte do turista do destino local, destacando a importância da distância e as limitações pessoais de viajar (Lau, 2007, p. 15). O primeiro tipo refere-se aos turistas que não se aventuram a sair fora do hotel e exibem um movimento de natureza psicocêntrica. O segundo tipo de movimentos baseia-se na conveniência, em que os turistas não vão muito para além da área circundante do alojamento, por exemplo, por causa do seu orçamento de tempo limitado e efeito do atrito da distância, etc. No terceiro tipo, os turistas estão inicialmente confinados ao alojamento mas progressivamente exploram áreas mais distantes com a sua gradual familiarização com o destino. Por fim, no quarto tipo, os turistas exibem uma circulação livre dentro do destino, possivelmente resultante de já terem visitado antes o destino e terem uma atitude aloccêntrica.

evidência neste sentido; em vez disso, os padrões de movimento identificados mostraram basear-se sobretudo na conveniência do turista ou na liberdade de movimento.

Para além da operacionalização anterior, outros indicadores do comportamento espacial estudados pertencem ao domínio da territorialidade (**Quadro 3.3.**), sendo os mais comuns: a distância total percorrida pelo turista (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Espelt & Benito, 2006; Hunt & Crompton, 2008; Keul & Kühberger, 1997; Zakrisson & Zillinger, 2012); localização das atrações e locais visitados (Edwards *et al.*, 2009; Fennel, 1996; Hunt & Crompton, 2008; McKercher *et al.*, 2012) e a implantação de movimento ou atividade dos turistas em áreas do destino (Edwards *et al.*, 2009; Fennel, 1996; McKercher *et al.*, 2012; Shoval, 2008).

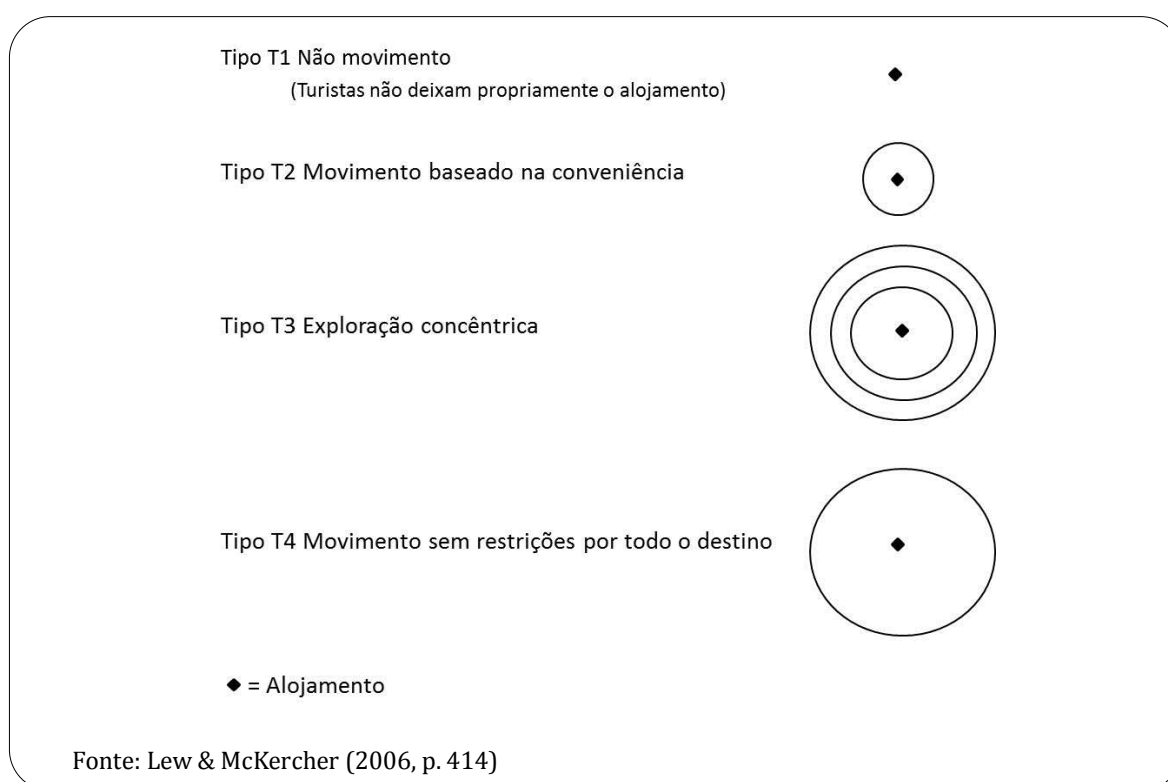


Figura 3.5. | Modelos territoriais

Por sua vez, a (b) **linearidade** (Lew & Mckercher, 2006; McKercher & Lau, 2008) respeita à configuração dos padrões de movimento exibidos (Mckercher & Lau, 2008, p. 372), tendo sido operacionalizada em termos da forma geométrica do percurso do turista (Edwards *et al.*, 2009; McKercher & Lau; 2008) ou da direção do movimento (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012)¹⁰⁹. A configuração espacial dos movimentos turísticos começou por ser estudada no contexto interdestino (Flognfeldt, 1999; Lue *et al.*, 1993; Mings &

¹⁰⁹ A direção foi operacionalizada em Dejbakhsh *et al.* (2011) em termos de sentido dos ponteiros do relógio e em Zakrisson & Zillinger (2012) em termos de latitude e longitude.

Mchugh, 1992; Oppermann, 1995a). No contexto intradestino, a representação conceptual dos diferentes padrões lineares¹¹⁰ de movimento de Lew & McKercher (2006, p. 415), apresentada na **Figura 3.6.** – que segundo estes autores (p. 412) resultam principalmente da configuração espacial do destino – visa simplificar a sua análise, classificando-os em três grandes grupos com crescente grau de complexidade (padrões ‘ponto a ponto’, circulares e complexos).

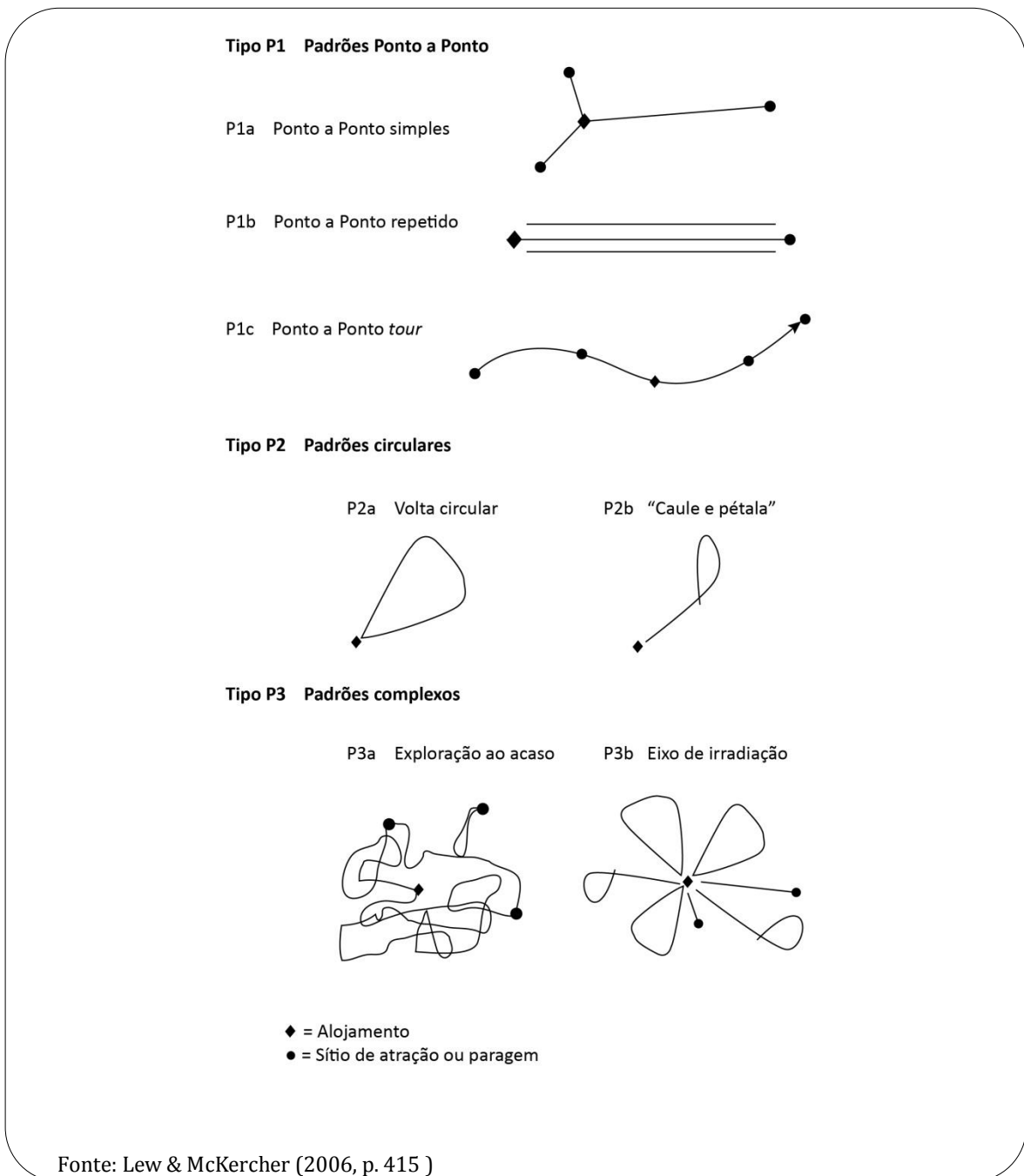


Figura 3.6. | Modelos lineares

¹¹⁰ A configuração espacial dos movimentos turísticos começou por ser estudada no contexto multidestino (Flognfeldt, 1999; Lue *et al.*, 1993; Mings & Mchugh, 1992; Oppermann, 1995a).

No primeiro tipo, o turista repetiria o mesmo percurso de e para a unidade de alojamento; no segundo tipo, exhibe um percurso circular, sem repetição das rotas de trânsito; por último, o terceiro tipo de padrão linear é uma combinação dos dois anteriores (Lau, 2007, pp. 15-16).

Com efeito, os movimentos turísticos intradestino dependem da localização das atrações e das conexões entre as atrações (Lau, 2007, p. 15). McKercher & Lau (2008), combinando a linearidade e a territorialidade, identificaram 78 padrões diferentes que depois agruparam em 11 estilos de movimento, como anteriormente referido. No entanto, estes estilos de movimento mostraram-se influenciados sobretudo pela **territorialidade** e **intensidade** de consumo (p. 372). A linearidade, sendo o aspeto mais influente na identificação dos padrões de movimento, não se manifestou, porém, como um fator crítico de definição dos estilos de movimento: a sua inclusão como uma segunda dimensão de análise pareceu trazer confusão, em vez de adicionar clareza (p. 372). Diferenças substantivas nos estilos identificados foram observadas entre indivíduos que fazem uma ou mais paragens e entre aqueles que fazem apenas um ou mais *tours* de um dia.

No que respeita à (c) **locomoção**¹¹¹, vários autores integraram nas suas pesquisas o meio de transporte utilizado pelos turistas (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Edwards *et al.*, 2009; Fennel, 1996; Ritchie & Dickson, 2007; Xia, 2007; Zakrisson & Zillinger, 2012). Lew & McKercher (2006) sugerem que turistas com diferente perfil psicográfico tendem a escolher diferentes meios de transporte na visita ao destino. O processo de extrair conhecimento geográfico da locomoção num espaço requer uma série de interações complexas (Mark *et al.*, 1999, p. 755). Keul & Kühberger (1997) estudaram o movimento do turista pedestre urbano em termos de velocidade e tempo sem movimento. Já Espelt & Benito (2006) tomaram como variável de análise o tempo médio registado por quarteirão da cidade.

Em termos de (d) **orientação**¹¹², Dejbakhsh *et al.* (2011) analisaram o tipo de movimento segundo o seu planeamento por parte do turista. Xia (2007) tomou como indicadores na sua pesquisa o número de vezes que se perdeu, os meios tecnológicos para orientação utilizados, os referenciais de orientação e os critérios de escolha do percurso¹¹³. Na realidade, para além de resultar em diferentes padrões de movimento, o facto de o turista se perder condiciona a

¹¹¹ A mobilidade pode ser “definida como a capacidade de viajar, o potencial para o movimento”, refletindo “a estrutura espacial da rede de transporte e do nível da qualidade do seu serviço” (Howe, 1995, p. 6).

¹¹² Orientação (no original, “wayfinding”) é o processo de determinar e seguir um caminho ou percurso entre uma origem e um destino e é uma atividade intencional, dirigida e motivada (Golledge, 1999, p. 6). Já a “capacidade de orientação é um processo que liga os mapas cognitivos aos ambientes espaciais que os geram e reforçam” (Downs & Stea, 2009, p. 290).

¹¹³ De referir que entre os principais estudos intradestino (Quadro 3.3.), são apenas dois os exemplos de pesquisas que incluíram indicadores relativos à tomada de decisão (abordagem cognitiva) do movimento turístico: Dejbakhsh *et al.* (2011) e Xia (2007). Os restantes indicadores referem-se ao comportamento externo do turista (abordagem comportamental).

sua experiência turística, gerando um sentimento de insegurança acrescido pelo facto de este se encontrar fora do seu ambiente habitual (Findlay & Southwell, 2004, citados por Taczanowska *et al.*, 2006, p. 321). No que respeita aos meios tecnológicos para orientação utilizados, Tussyadiah & Zach (2012) investigaram o papel da geotecnologia (aplicação de navegação para computador, sistema de navegação automóvel, aplicações de localização para smartphones, equipamentos GPS portáteis) na aquisição de conhecimento geográfico, impacto sobre comportamento e experiência turística.

No processo cognitivo de orientação e tomada de decisão quanto ao caminho a seguir, os **marcos de referência**¹¹⁴ são ferramentas de navegação muito importantes, ajudando as pessoas a memorizar e reconhecer rotas e a localizar-se em termos do seu destino final (Xia, Arrowsmith, Jackson, & Cartwright, 2008). Nestes incluem-se grandes edifícios que podem ser avistados a partir de uma longa distância e usados como marcos simbólicos pelos turistas (Xia, 2007, p. 14). Os seres humanos são “economizadores de esforço”, seguindo princípios de minimização de distância (Dows & Stea, 2009, p. 318). Em termos de escolha do percurso, Golledge (1995) realizou pesquisas para identificar várias estratégias (caminho mais curto, caminho mais rápido, menor número de voltas, ou mais, etc). Já Lawton (1994, citada por Chang, 2012, p. 3) identifica dois tipos de estratégias de orientação espacial: de rota e de orientação.

A segunda dimensão a considerar respeita às atrações visitadas. A (2) **dimensão multiatração** pode ser decomposta, como já referido e patente no **Quadro 3.3.**, em dois fatores: intensidade e especificidade.

A (e) **intensidade** é operacionalizada por Mckercher & Lau (2008, p. 372) como o número de paragens ou pontos nodais de atração visitadas durante o dia. O número de atrações visitadas¹¹⁵ é, aliás, um dos indicadores mais frequentemente utilizado neste âmbito (Espelt & Benito, 2006; Hunt & Crompton, 2008; McKercher & Lau; 2008; Leung *et al.*, 2012). Sendo que algumas cidades valem sobretudo pelo seu conjunto, Hernández (2003, pp. 111-112) distingue entre cidades cuja atractividade turística reside no seu valor de conjunto e outras onde algum elemento singular se destaca de tal maneira que atrai em especial a atenção dos visitantes. Isto é, uma dicotomia entre ‘cidades de atrações’ e ‘cidades-atração’. Ainda assim, neste último caso, os turistas podem apontar vários sítios ou áreas que moldaram os seus

¹¹⁴ No contexto da teoria da *hipótese ponto de âncora* (no original, “anchor point hypothesis”), “uma parte conhecida ou saliente de um lugar tende a ser usada como base de operações ou ponto âncora sobre o qual o sujeito constrói uma rede topográfica de relações espaciais” (Wapner, 1981, citado por Hernández, 2003, p. 126).

¹¹⁵ Sendo que algumas cidades valem sobretudo pelo seu conjunto, Hernández distingue entre “cidades de atrações” e “cidades atração”. Ainda assim, neste último caso, os turistas podem apontar vários sítios ou áreas que moldaram os seus padrões de movimento.

padrões de movimento. Por outro lado, a duração da visita (Espelt & Benito, 2006; Xia, 2007; McKercher *et al.*, 2012) e sobretudo a duração da permanência nas várias atrações ou locais e atração (Fennel, 1996; Espelt & Benito, 2006; Ritchie & Dickson, 2007; Xia, 2007; Shoval, 2008; Xia *et al.*, 2010; McKercher *et al.*, 2012) têm sido também tomadas como indicador da força do envolvimento do turista na visita a múltiplas atrações. De acordo com Lue *et al.* (1996), um maior número de destinos visitados pode maximizar os benefícios da viagem; *mutatis mutandis*, o mesmo é expectável na visita intradestino.

A (e) **especificidade**, por sua vez, respeita à identificação das paragens ou atrações visitadas e suas características particulares (McKercher & Lau, 2008, p. 372). O indicador mais comum neste âmbito a que recorrem as pesquisas é justamente a identificação das atrações visitadas (Espelt & Benito, 2006; Ritchie & Dickson, 2007; Xia, 2007; Hunt & Crompton, 2008; Edwards *et al.*, 2009; Xia *et al.*, 2010; McKercher *et al.*, 2012; Xia *et al.*, 2011; Leung *et al.*, 2012). As transições específicas atração a atração (Xia, 2007; Xia *et al.*, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012) para conhecer a sequência de visita; a tipologia de atração (McKercher *et al.*, 2012; Leung *et al.*, 2012) e a tipologia de atividade (Ritchie & Dickson, 2007) avultam como outros elementos importantes na discriminação das atrações e atividades que atraíram o turista e moldaram em grande medida o seu movimento.

3.3.4. Identificação dos fatores antecedentes

Segundo Downs & Stea (2009, p. 7) há quatro grupos de **variáveis de influência** do comportamento espacial humano: meio ambiente espacial, conjunto de informação ou estímulos, processos cognitivos intervenientes e diferenças individuais ou de grupo de operação desses processos.

Em turismo, os movimentos também não acontecem puramente ao acaso no espaço (Zillinger, 2007, p. 65). Por um lado, há **fatores relativos ao turista e ao contexto da viagem** que conduzem a determinados padrões de comportamento. Por outro, sendo a perceção do ambiente um processo de duplo sentido entre observador e observado (Lynch, 2009, p. 307), os encontros dos turistas com os espaços (ou seja, resultando em atividades, interações, interpretações), enquanto de natureza subjetiva, são contextualizados pelas características geográficas do destino na sua dimensão sensitiva (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 781). Assim, a cognição e o conhecimento geográfico são fatores que influenciam a forma como os turistas se movem (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 781).

O movimento dos turistas no espaço e no tempo é então influenciada tanto por **fatores internos**, que dizem respeito ao próprio turista, como por **fatores externos**, que não podem ser influenciados por este (Zillinger, 2007, p. 67).

No mesmo sentido, Hernández (2003, p. 108) classifica também os determinantes da mobilidade e do uso turístico do espaço da cidade segundo semelhante **estrutura dual**: fatores relativos ao espaço (de configuração física e de adequação à visita), conforme já abordado no ponto 2.3.2., e fatores referentes aos visitantes (que, por sua vez, se subdividem em determinantes culturais – motivações, conhecimento prévio, imagens turísticas e informação – e processos de percepção e apreensão espacial).

Também Lew & McKercher (2006, p. 413), no seu estudo conceptual, classificam as variáveis de impacto sobre os movimentos intradestino em **características do destino** (origem da viagem/localização do alojamento; destino da viagem/localização das atrações; acessibilidade de transporte) e **características do turista** (orçamento temporal; motivações, interesse e composição do grupo; conhecimento do destino e envolvimento emocional).

Lau & McKercher (2006, p. 40) defendem que os fatores que influenciam os turistas podem ser divididos em **três categorias**: fatores humanos *push* (por exemplo, papel do turista, grupo de viagem, motivações pessoais e visitas anteriores), fatores físicos *pull* (geomorfologia e configuração do destino) e fatores temporais (duração da estada no destino e duração da viagem).

No âmbito do presente estudo, conforme reflete o **Quadro 3.4.**, seguindo a nomenclatura de Lew & McKercher (2006, p. 413), equivalente a Xia & Arrowsmith (2008, p. 4), os fatores antecedentes do comportamento espaciotemporal no destino urbano serão analisados¹¹⁶ segundo:

- 1) características do turista
- 2) características da visita

Quanto às (1) **características do turista**, far-se-á de seguida referência à pesquisa e operacionalização em diversos estudos neste domínio, dos seguintes fatores:

- a) características sociodemográficas
- b) cultura de origem
- c) perfil psicográfico

¹¹⁶ Na nomenclatura de Lau & McKercher (2006), serão apenas analisados os 'fatores humanos *push*' e os 'fatores temporais', sem enfoque sobre os 'fatores físicos *pull*', em linha com o discutido no ponto anterior.

Quadro 3.4. | Fatores antecedentes do comportamento espacial multiatração

	Características do turista										Características da visita																
	Sexo	Nacional / estrangeiro	País / Região de origem	Área de residência	Idade	Nível de escolaridade	Ciclo de vida	Rendimento	Ocupação	Cultura de origem	Perfil psicográfico	Propósito da visita	Interesse (geral ou especial)	Motivações	Tamanho do grupo	Tipo de grupo de viagem	Presença de crianças	Organização da visita	Presença de guia turístico	Duração da estada destino	Fase da estada	Visitas anteriores	Despesas de viagem	Fontes de informação	Antecedência decisão viagem	Tipo de alojamento	Localização do alojamento
Debbage (1991)											●									●	●						
Fennel (1996)												●									●						●
Keul & Kühberger (1997)					●																●	●					
Shoval & Raveh (2004)																				●		●					
Espelt & Benito (2006)	●				●										●	●		●	●			●					
Ritchie & Dickson (2007)	●	●	●		●	●		●	●			●			●		●			●	●	●	●			●	
Hunt & Crompton (2008)				●	●																		●				
McKercher & Lau (2008)													●					●	●								
Xia <i>et al.</i> (2010)	●	●			●		●									●						●					
Edwards <i>et al.</i> (2009)	●	●			●	●						●			●	●				●	●			●	●	●	
Dejbakhsh <i>et al.</i> (2011)										●						●											●
McKercher <i>et al.</i> (2012)																						●					
Zakrisson & Zillinger (2012)	●			●	●											●					●						

Fonte: elaboração própria

A influência das (a) características **sociodemográficas** sobre o comportamento espaciotemporal do turista foi analisada por diversos autores, no contexto de estudos de dispersão espacial, viagem multideestino, etc. (Awaritefe, 2003; Becken *et al.*, 2008; Bell & Ward, 1998; Dejbakhsh *et al.*, 2011; Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, *et al.*, 2009; Forer & Simmons, 1998; Hwang *et al.*, 2006; Koo *et al.*, 2012 2012; Mckercher & Lau, 2008; McKercher *et al.*, 2012; Oppermann, 1997; Shoval & Raveh, 2004; Taczanowska *et al.*, 2006; Wu & Carson, 2008; Xia, 2007; Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012). As diferenças individuais, como sexo, idade, educação, ocupação ou diferenças culturais podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento espacial (Allen, 1999).

Relativamente ao **sexo**, homens e mulheres mostram algumas diferenças relativamente às estratégias de orientação e escolha do seu percurso (Schmitz, 1999; Lawton & Kallai, 2002, citados por Xia, 2007, p. 15), que a pesquisa de Xia *et al.* (2010, p. 468) confirmou. Chang

(2012, p. 529) encontrou também diferenças nesta área: as mulheres movem-se mais por 'estratégia de rota' e os homens por 'estratégia de orientação'. As diferenças de gênero identificadas neste domínio prendem-se mais com questões de orientação e processo de tomada de decisão de percurso.

Teoricamente o país de **origem** é um fator de influência significativo sobre o comportamento turístico e a sua manifestação espacial (Koo *et al.*, 2012, p. 1213). No sentido da redução do risco e incerteza, a origem dos visitantes pode influenciar o comportamento espaciotemporal, sendo operacionalizada frequentemente em termos de distância do país de origem: os visitantes de países mais longínquos tenderiam a visitar mais destinos e atrações (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 368). No contexto da viagem multidesestino, foram encontradas diferenças relativas à nacionalidade (Becken *et al.*, 2008; Tideswell, 2004, citada por Koo *et al.*, 2012, p. 1210).

A **idade** pode indiciar constrangimentos físicos e psicológicos. As crianças e os idosos tendem a ter um comportamento espacialmente mais restrito (Driver & Tocher, 1979, citados por Dejbakhsh *et al.*, 2011, p. 93). Lew & McKercher (2006, p. 41) referindo-se à relação entre idade e atividade física, sugerem que os turistas mais jovens tendem a envolver-se em atividades mais enérgicas, enquanto os mais idosos preferem atividades mais sedentárias. Xia (2007) encontrou diferenças sobretudo em termos de transporte e escolha do critério de orientação entre turistas de diferentes grupos etários. Segundo Chadeaud (1981, citado por Shoval & Raveh, 2004, p. 742) os turistas que preferem visitas organizadas tendem a ser mais velhos e, por isso, com mais dificuldade para explorar a cidade a pé.

Quanto à **formação académica** e **rendimento**, alguma pesquisa confirma que os turistas com maior rendimento e com habilitações literárias mais elevadas tendem a demonstrar mais mobilidade (Hanson & Hanson, 1981, citados por Dejbakhsh *et al.*, 2011, p. 93).

Em termos de (b) **cultura** de origem, no seu estudo junto de turistas em Melbourne com base nas dimensões culturais de Hofstede, Dejbakhsh *et al.* (2011) concluíram que o comportamento espacial do turista pode ser influenciado por estas condicionantes, verificando-se as maiores diferenças em relação à distância percorrida, meio de transporte utilizado, duração e padrão de movimento.

O (c) **perfil psicográfico** é outro dos fatores individuais analisado a este propósito. As variáveis psicográficas incluem atitudes, valores, interesses, motivação e de personalidade (Weaver, 2012, p. 371). As tipologias de turistas estão frequentemente associadas à personalidade e estilo de vida (Kastenholz, 2002, p. 23). Em turismo, a modelação

psicográfica baseada na personalidade está ainda alicerçada no trabalho seminal de Plog (1974, 1990, 2001, 2002, citado por Weaver, 2012, p. 371). Este autor sugere um modelo de três tipos psicográficos de turistas, associados a diferentes motivações, determinantes e comportamentos: os *psicocêntricos* e *alocêntricos*, com os *midcêntricos*, o grupo mais numeroso entre aqueles dois extremos (Kastenholz, 2002, p. 24). Os psicocêntricos preferem viajar para destinos mais familiares e manter mais baixo nível de atividade nos seus tempos de lazer. Já os alocêntricos caracterizam-se por baixo apego territorial e reduzida ansiedade, sentido de domínio pessoal, sendo intelectualmente curiosos, tolerantes ao risco, aventureiros, propensos à novidade, a itinerários autodirigidos, experiências estimulantes, viajando para destinos longínquos e fora dos circuitos turísticos, em pequeno grupo, buscando contacto com culturas e povos desconhecidos (Weaver, 2012, p. 371). Em 1995, na sequência do seu trabalho inicial, Plog (2002, p. 244) passou a designar a dimensão ‘psicocentrismo – alocentrismo’ como ‘aventureirismo’; “os psicocêntricos tornaram-se *dependentes*, e os alocêntricos mudaram para *aventureiros*”.

Weaver (2012) desenvolveu e testou uma **escala de medição do perfil psicográfico** de Plog (1974) já que a escala originalmente utilizada não é conhecida. Debbage (1991) concluiu que os turistas alocêntricos viajavam mais cedo e mais frequentemente para fora da ilha; por sua vez, os turistas psicocêntricos atrasavam a sua saída da estância turística e restringiam movimentos a localidades próximas, confirmando impacto dos tipos de personalidade de Plog (1974) sobre comportamento espaciotemporal. No âmbito do impacto da personalidade, Walmsley & Jenkins (1991) estudaram a relação dos perfis de turistas (*‘space searchers’* e *‘space sitters’*) de Gould (1975) na sua relação com a elaboração de mapas mentais, concluindo que estes são influenciados pela personalidade do turista em termos de *atividade* e de *controlo do local*.

Relativamente às (2) **características da visita**, far-se-á de seguida referência à pesquisa e operacionalização em diversos estudos neste domínio, dos seguintes fatores:

- a) propósito da visita
- b) motivações e interesses
- c) grupo de viagem (tamanho, tipo, presença de crianças)
- d) organização da visita
- e) constrangimentos temporais (duração da estada no destino e fase da estada)
- f) conhecimento e familiaridade com destino (experiência anterior e fontes de informação)
- g) alojamento

O (a) **propósito da visita**, no âmbito da viagem multideestino, é apontado por vários autores como fator de influência do comportamento espacial do turista (Becken *et al.*, 2008; Koo *et al.*, 2012; Lue *et al.*, 1993; Tideswell & Faulkner, 1999), designadamente quanto aos turistas que visitam familiares e amigos e que tenderiam a dispersar-se mais no espaço. No que se refere ao contexto intradestino, Lew & McKercher (2006, p. 416) sugerem que os visitantes em negócios ou de congressos geralmente têm movimentos mais confinados à área de alojamento. Por seu turno, Ritchie & Dickson (2007, p. 59) encontraram evidência que os visitantes urbanos em lazer estavam mais motivados para visitar atrações e, caso estas não existissem, teriam substituído este destino por outro.

Também no contexto intradestino, McKercher & Lau (2008) encontraram diferenças nos *clusters* definidos pelas (b) **motivações** dos turistas face aos padrões de movimento espacial. Já Fennel (1996) concluiu que os turistas com **interesses** especiais consumiam o destino de modo substancialmente diferente; eram mais intencionais e dirigidos nas suas ações e movimentos, visitavam mais atrações secundárias e passavam mais tempo nos locais visitados. Lew & McKercher sugerem ainda que os turistas «especialistas» podem revelar movimentos mais repetidos e dirigidos à mesma atração ou sítio (atração dominante no destino, praia, pista de ski, centro comercial, etc).

O (c) **grupo de viagem** é central no processo de tomada de decisão (Moore *et al.*, 2009). Quanto à **composição ou tipo** do grupo de viagem, há evidência de que os turistas que viajam em casal, em família, com amigos e familiares ou com colegas de trabalho – em comparação com quem viaja sozinho, tendem a dispersar-se mais espacialmente (Koo *et al.*, 2012, p. 1215). Zakrisson & Zillinger (2012, p. 516) encontraram diferenças nos padrões de movimento entre os que viajavam com familiares e grupos de amigos. Xia (2007, p. 21) sugere que o tipo de grupo pode ter influência, por exemplo, no meio de transporte utilizado. A heterogeneidade de preferências poderá aumentar com o **número de pessoas do grupo**, o que pode aumentar o número de destinos visitados (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 365) e supostamente, no caso da visita intradestino, o número de atrações visitadas. Mas as pesquisas efetuadas não são claras quanto a este aspeto: a heterogeneidade pode ter aqui um efeito positivo, pela busca de variedade, ou negativo, por questões logísticas e de organização de um grupo maior (Koo *et al.*, 2012, p. 1213). Por outro lado, os mesmos autores sugerem ainda que a heterogeneidade do grupo se pode refletir na concentração espacial da visita turística nas áreas com maior variedade de atrações e atividades. Por outro lado, a inclusão de **crianças no grupo de viagem** pode constituir um constrangimento à amplitude de movimentos e atrações visitadas (Becken *et al.*, 2008, p. 21; Koo *et al.*, 2012, p. 1213). Ritchie & Dickson (2007) encontraram diferenças entre as mulheres que viajavam com e sem

crianças relativamente às atrações visitadas (pp. 28 e 29) e itinerários multiatração recomendados (p. 60).

O impacto da (d) **organização da visita** sobre o comportamento espaciotemporal do turista tem sido também objeto de estudo (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 366). No estudo de Espelt & Benito (2006, p. 447), no contexto urbano, a organização da visita e a presença de guia turístico foram fatores de diferenciação entre os diferentes grupos de visitantes. No contexto intradestino, Lew & McKercher (2006, p. 411) sugerem que os grupos organizados são mais restritos na sua escolha de meio de transporte, destinos visitados, expressão de interesses e alocações de orçamento temporal. Pelo contrário os turistas independentes caracterizam-se pelo seu itinerário evolutivo, estão mais dispostos a assumir riscos e a ter experiências não planeadas (Hyde & Lawson, 2003, p. 13). McKercher, Wong, & Lau (2006, p. 650) defendem que os visitantes que adquirem um *tour* na cidade geralmente tendem a ser mais avessos ao risco e mais cautelosos nos seus movimentos no destino. McKercher & Lau (2008, p. 368) confirmam esta observação de que alguns turistas mostram relutância em visitar áreas fora da área circundante do alojamento sem um guia turístico. Por sua vez, Xia *et al.* (2010, p. 468) encontrou diferenças nos padrões de movimento multiatração entre os que visitavam o destino em grupo organizado em contraponto com os que viajavam sozinhos ou com familiares e amigos.

Outro fator que pode ter influência sobre o comportamento espacial dos turistas são os (e) **constrangimentos temporais**, visto que os turistas dispõem de um orçamento de tempo limitado relativo à sua viagem total e à duração da estada no destino (Tideswell & Faulkner, p. 369; Zillinger, 2005, p. 13). O tempo é considerado uma das três grandes limitações da procura turística, a par dos constrangimentos financeiros e de controlo político (Bull 1991, citado por Xiao-Ting & Bi-Hu, 2012, p. 629) já que é um das poucas entidades absolutas que os turistas têm de enfrentar porque não pode ser armazenado para uso em data futura (Truong & Henscher 1985, citados por McKercher & Lau, 2008, p. 358). Assim, com base no orçamento temporal disponível e nas **diferenças individuais**, as decisões dos turistas envolvem muitas vezes um *trade-off* entre o tempo em trânsito e o tempo gasto numa atração ou lugar. Alguns turistas veem o tempo numa perspetiva de custo/oportunidade, em que mais tempo em movimento deixa menos tempo disponível para despende no objetivo desejado (Lew & McKercher, 2006, pág. 409, citando McKean, Johnson & Walsh, 1995; Walsh, Sanders, & McKean, 1990). Estes turistas são descritos como **orientados para os resultados**, procurando maximizar o tempo gasto num lugar, minimizando o tempo de deslocação, preferindo seguir os trajetos mais diretos e evitando viagens longas a menos que considerem que há um substancial benefício daí resultante. Outros veem o tempo em trânsito como um

elemento da experiência que gera benefícios por direito próprio (Chavas, Stoll, & Sellar, 1989, citados por Lew & McKercher, 2006, pág. 409). Estes turistas são vistos como sendo **orientados para o processo**, encontrando valor tanto na deslocação quanto no objetivo, sendo mais propensos a envolverem-se em passeios, a seguirem percursos não diretos e a viajarem para áreas periféricas para exploração mais ampla do destino (Lew & McKercher, 2006, pág. 409). Esta dualidade entre ‘orientação para os resultados’ ou ‘orientação para o processo’ está em consonância, de certa forma, também com os estilos de movimento descritos por Haldrup, 2004; estudo atrás referido na pág. 124). Neste contexto, defende Fennel (1996, p. 814), “quando o tempo é curto, o espaço é conservado”. Também Mansfeld (1990, citado por Koo *et al.*, 2012, p. 1212) sugere que o facto de a **duração da estada** no destino ser limitada pode induzir o turista a ver o máximo possível no menor período de tempo. Zillinger (2007, p. 72), no seu estudo de turistas em automóvel na Suécia, concluiu justamente que quanto mais longa é a duração total da viagem, menor a mobilidade diária; pelo contrário, os turistas compensam uma estada mais curta com maior mobilidade por dia. Na sua pesquisa intradestino, Xia (2007, p. 136) dá conta que a limitação de tempo faz os turistas procurarem ver o mais possível do destino. Por sua vez, McKercher & Lau (2008, p. 366) identificaram uma relação significativa entre o estilo de movimento intradestino e a duração da estada: visitas múltiplas ou a visita a uma atração mais longínqua apareceu associada a estadas mais longas; por sua vez, padrões de movimento complexo e *city tours* revelaram-se associados a estadas mais curtas. Por seu lado, Shoval & Raveh (2004, p. 746) no seu estudo das atrações de Jerusalém produziram evidência empírica de que os turistas com estadas mais longas na cidade tendem a visitar mais atrações mais secundárias e afastadas do centro da cidade. Shoval and Raveh (2004, p. 744) observaram ainda que os turistas com orçamentos temporais reduzidos, viajam mais em grupos organizados, com o itinerário definido antes da viagem, alterando-o raramente uma vez no destino. Aqueles com mais tempo têm maior flexibilidade e podem seguir um caminho menos previsível (McKercher & Lau, 2008, p. 358).

Ainda no âmbito dos constrangimentos temporais, insere-se a organização temporal da visita, que tem sido operacionalizada em termos da **fase da estada** ou dia da visita em relação à duração da estada. No primeiro dia no destino, os turistas tendem a circular na área envolvente do seu alojamento, alargando o seu movimento com o decorrer do tempo (McKercher & Lau, 2008, p. 363). Zakrisson & Zillinger (2012, p. 516) também encontraram diferenças, embora ligeiras, na relação entre o dia da visita e padrões de movimento.

A influência do (f) **conhecimento e familiaridade com o destino**, operacionalizados sobretudo com base nas visitas anteriores ao destino e número de fontes e intensidade da

busca de informação (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 368), têm sido dos fatores mais estudados em termos de comportamento espaciotemporal turístico, designadamente no contexto intradestino como atesta o **Quadro 3.4**. Mais informação poderá favorecer uma maior estada, maior mobilidade e mais atrações visitadas (Hernández, 2003, p. 121).

Com base na **experiência anterior** do turista, a pesquisa tem-se debruçado sobre as diferenças de comportamento entre visitantes pela primeira vez e repetentes. Os primeiros tendem a um comportamento mais amplo em termos espaciais, a deslocarem-se mais a pé, a visitar mais atrações emblemáticas ou patrimoniais, enquanto os repetentes tendem a um comportamento mais seletivo em termos de atrações, preferindo as compras e atividades de socialização com amigos (Anwar & Sohail, 2004; Fallon & Schofield, 2004; McKercher & Lau, 2004; estudos citados Li, Cheng, Kim & Petrick, 2008, p. 278), evoluindo no sentido de generalistas a especialistas (Fennell, 1996, p. 818). No entanto, McKercher & Lau (2008, p. 368) não encontraram evidência de que o facto de se ser estreante ou repetente influenciasse o padrão dos itinerários. Já segundo o estudo empírico de Shoval & Raveh (2004, p. 746), quanto mais os turistas repetem a visita mais tendem a visitar atrações secundárias e periféricas.

Por outro lado, a natureza da busca de informação e o tipo de necessidades de informação são fatores que moldam a experiência no destino, mas variáveis e geralmente incompletas, do que resulta que a capacidade do turista para compreender um destino e a escolha das atividades que vai realizar é altamente individualista, ainda que sujeitos a considerável influência externa (Lew & McKercher, 2006, p. 411). A variedade de **fontes de informação** nas fases de planeamento da viagem pode induzir a maior dispersão espacial (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 371).

Por fim, Shoval *et al.* (2011), na sua pesquisa conduzida em Hong-Kong, concluíram que a localização do (g) **alojamento** tem um impacto profundo sobre os movimentos turísticos, passando os turistas grande parte do seu orçamento temporal na vizinhança do alojamento.

3.4. Conclusão

A pesquisa no domínio do comportamento espaciotemporal começou por ser essencialmente qualitativa mas cada vez mais se têm vindo a combinar as abordagens qualitativa e quantitativa com a **colaboração** de diferentes disciplinas, perspetivas e métodos de análise. Ainda que alguma confusão possa advir do estudo do mesmo fenómeno por diferentes ciências, as dificuldades de integração das diferentes conceptualizações, metodologias e

escalas de análise são claramente suplantadas pelos benefícios decorrentes da abordagem multidisciplinar.

No que respeita ao turismo, ressalta a **importância da análise espaciotemporal** do comportamento do turista muito por via do contributo da geografia temporal e comportamental.

Apesar dos padrões de movimento em turismo terem sido relativamente pouco estudados à escala regional e local, a pesquisa neste domínio assume particular interesse para a gestão do destino turístico e seus *stakeholders*. O estudo do comportamento espaciotemporal do turista contribui para a **gestão** de impactos da atividade turística e análise da experiência do turista bem como para a melhor adequação do destino à visita turística, relativamente a atrações, serviços turísticos, espaços públicos, transportes, rede viária, sinalização e informação estratégica, no sentido de maximizar a oferta de oportunidades junto do turista e incrementar a sua satisfação.

O movimento das pessoas no espaço e no tempo é um comportamento objetivo que resulta de um processo cognitivo de tomada de decisão espacial. Em razão disso, neste âmbito do comportamento espaciotemporal do turista, há duas correntes principais de investigação: a **perspetiva comportamental**, que estuda os movimentos físicos essencialmente através de modelos espacialmente explícitos; e a **perspetiva cognitiva**, que se concentra no processo de tomada de decisão do turista quanto ao caminho a tomar quando confrontado com uma série de alternativas, desenvolvida através de modelos cognitivos. Neste sentido, podemos distinguir o comportamento turístico interno do comportamento turístico externo. Em contraste com o comportamento interno, o comportamento turístico externo, incluindo o movimento físico e o comportamento de consumo, é visível e pode ser quantificado, medido e previsto.

Sendo o comportamento espaciotemporal conceptualizado como uma sequência de processos dirigidos que resultam em alterações de localização através do tempo, o comportamento espaciotemporal turístico pode ser **operacionalizado como sequência de movimentos e de atrações** visitadas pelos turistas dentro de um espaço geográfico.

Na presente investigação, com enfoque sobre o comportamento espaciotemporal turístico intradestino, a revisão da literatura incidiu sobre os estudos neste domínio ao nível micro de um destino local. Nesse âmbito, no contexto **intradestino urbano**, sobressaem assim duas dimensões na análise do comportamento espaciotemporal do turista: a dimensão de movimento e a dimensão multiatração.

Estas dimensões combinam-se com grande evidência no destino urbano, **palco por excelência** da visita multiatração. A inclusão de várias atrações no itinerário de visita a um destino urbano responde presumivelmente aos mesmos objetivos que estão na origem da viagem multidestino: busca de benefícios múltiplos, heterogeneidade de preferências, racionalismo económico, limitações de tempo de viagem e redução do risco e incerteza e busca de variedade.

No entanto, o movimento dos turistas no espaço e no tempo não se faz ao acaso, sendo influenciado tanto por **fatores internos**, que dizem respeito ao próprio turista, como por **fatores externos**, relativos aos contextos em que se encontra, em que avultam as características da visita e do próprio espaço.

A experiência turística tem, sem dúvida, uma dimensão geográfica no que se refere às interações complexas do turista com e no espaço. Uma **experiência significativa e satisfatória** no destino urbano tem também obviamente por base os movimentos e as atrações visitadas. Por exemplo, os turistas que têm movimentos amplos de exploração do espaço e de fruição das várias oportunidades de recreio, segundo um comportamento de busca de variedade e de resposta à heterogeneidade das preferências do grupo de viagem, podem presumivelmente obter uma maior satisfação com a visita. Este tema da satisfação do visitante multiatração é justamente o objeto do capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4. SATISFAÇÃO DO VISITANTE DE MÚLTIPLAS ATRAÇÕES

“As viagens são os viajantes”

Fernando Pessoa, *Livro do Desassossego* (1982)

4.1. Introdução

Depois de uma abordagem conceptual da satisfação em turismo, procura-se neste capítulo analisar, em particular, a satisfação do turista que dirige a sua visita a múltiplas atrações. Terá a visita multiatração num destino urbano especificidades designadamente no que respeita à formação da satisfação do turista? E como deverá ser medida e quais as dimensões subjacentes a ter em conta para que se consiga, com rigor e validade, determinar essa satisfação do visitante multiatração? Da análise da literatura, e tendo em conta também a revisão até aqui realizada, ressaltam a operacionalização multidimensional da satisfação enquanto constructo e a abordagem multiatributo na sua análise.

4.2. Estudo da satisfação em Turismo

4.2.1. Relevância

“Uma definição de ‘sucesso’ é turistas satisfeitos” (Song, van der Veen, Li, & Chen, 2012, p. 460). Num contexto de crescente competição e maior exigência da procura, as atrações de visitantes bem como os serviços turísticos em geral procuram proporcionar altos níveis de satisfação de visitantes. De facto, segundo numerosos autores (de que são exemplo Matear, Osborne, Garrett, & Gray, 2002; Oliver, 1994; Otto & Ritchie, 1996; Pearce & Moscardo, 1998), a satisfação do cliente adquire **importância acrescida** nas áreas de negócio baseadas em serviços como é o caso do turismo ou das atrações de visitantes em particular, já que existe uma forte ligação entre satisfação dos clientes e lucratividade do prestador de serviços (Bolton & Drew, 1994; Hill, 1996).

Esta assunção vem na linha da conhecida teoria de “saída-voz” de Hirschman (1970): os consumidores insatisfeitos comportam-se habitualmente com base em duas alternativas: ou

escolhem sair (isto é, em prol de um competidor) ou dar voz à sua reclamação com vista a uma compensação; já os **consumidores satisfeitos**, pelo contrário, tendem a não fazer reclamações mas a fidelizar-se relativamente ao serviço ou produto.

Com efeito, a satisfação do consumidor pode **contribuir** para a sua fidelização pela repetição da visita (Hui, Wan, & Ho, 2007; Jang & Feng, 2007; Kozak & Rimmington, 2000; Loureiro & Kastenholz, 2011; Yoon & Uysal, 2005), originar passa-palavra positivo na forma de recomendação junto de familiares e amigos (Hui *et al.*, 2007; Lee, Yoon, & Lee, 2007), influenciar a escolha do destino e o consumo de produtos e serviços (Kozak & Rimmington, 2000), bem como resultar na redução de custos de marketing (Rittichainuwat, Qu, & Mongknonvanit, 2002), decréscimo da elasticidade-preço, num menor custo de transações futuras e na melhoria da produtividade (Anderson *et al.*, 1994; Swanson & Kelley, 2001; estudos citados por Song, Li, van der Veen, & Chen, 2011, p. 82). E, deve sublinhar-se, aumentar os níveis de satisfação do turista é suscetível de contribuir não só para uma melhor **reputação** dos prestadores de serviços como do destino como um todo (Song *et al.*, 2011, p. 82).

4.2.2. Conceptualização

Millán & Esteban (2004, p. 533) citam os relevantes trabalhos de Cardozo (1964), Olshavsky & Miller (1972) e Anderson (1973) entre a **investigação pioneira** sobre satisfação do cliente, destacando, de seguida, os vários estudos de Oliver.

Este autor (Oliver, 2010, p. 8) define satisfação como “a resposta de **preenchimento** [no original, “fulfilment”] do consumidor. É um julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto ou serviço em si, proporcionou (ou está a proporcionar) um nível agradável de preenchimento relativo ao consumo”. Oliver (2010, p. 6) defende que a investigação sobre satisfação ultrapassou o sentido literal do termo correspondente a saciedade ou preenchimento, estudando-se antes este conceito segundo o modo como o consumidor o experiencia e descreve.

Mas a revisão da literatura revela uma grande **variedade de definições** e conceptualizações da satisfação (Feijoó, Caro, Gil, & Quintana, 2005, p. 2; Giese & Cote, 2000, p. 1; Gutiérrez, 2008, p. 90; Oliver, 2010, p. 6). Desta falta de acordo, pode resultar a dificuldade dos investigadores em “selecionar uma definição apropriada para um determinado contexto, desenvolver medidas válidas da satisfação e/ou comparar e interpretar os resultados empíricos” (Giese & Cote, 2000, p.1). Estes autores apresentam uma extensa revisão das

várias definições apresentadas na literatura, a partir da qual descrevem três componentes gerais comuns: (1) a satisfação do consumidor é uma resposta, um julgamento emocional ou cognitivo (com predomínio da resposta emocional), (2) a resposta refere-se a um foco específico (o objeto da satisfação do consumidor), (3) a resposta refere-se a um determinado momento (antes da compra, pós-compra, pós-consumo, etc.), sendo que as definições específicas da satisfação do consumidor devem ter em conta o contexto de análise.

Duas das questões mais discutidas, no que respeita à conceptualização da satisfação, prendem-se com a sua **natureza** cognitiva ou afetiva e a **abordagem** da satisfação como processo ou resultado (Gutiérrez, 2008, p. 90).

No contexto de uma “inconsistência definitiva básica”, umas definições enfatizaram mais o processo de avaliação enquanto outras a resposta ao processo de avaliação, embora a maioria tenha privilegiado a noção de satisfação do consumidor como uma resposta a um processo de avaliação (Giese & Cote, 2000, p. 1).

Com efeito, a satisfação começou por ser entendida como um **processo cognitivo** (definindo-se a satisfação do consumidor como uma avaliação pós-consumo da alternativa escolhida; se esta pelo menos cumpre ou excede as expectativas) ou, em alternativa, como resposta ou **estado emocional** resultante de uma experiência de consumo e relativo aos sentimentos pós-compra (del Bosque & Martín, 2008, p. 553; Williams & Soutar, 2009, p. 419).

A investigação recente privilegia a definição da satisfação como um **juízo cognitivo-afetivo** do consumidor (del Bosque & Martín, 2008, p. 553; Gutiérrez 2008, p. 90), no sentido em que a literatura da satisfação tem vindo, de forma crescente, a sublinhar o papel dos elementos expressivos/hedónicos a par dos elementos utilitários (Frochot, 1998, p. 47). Assim, a satisfação do cliente deve ser justamente definida por forma a refletir a relação entre os processos cognitivos e emocionais já que a satisfação ou insatisfação do cliente é uma sensação emocional desenvolvida em resposta à confirmação ou infirmação das expectativas – este um processo cognitivo (Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983, citados por Williams & Soutar, 2009, p. 419).

A abordagem da **satisfação como um processo** enfatiza o papel dos processos de comparação, criticando-se o facto de se centrar mais nos antecedentes do que na satisfação em si mesma (Gutiérrez, 2008, p. 63), ao integrar constructos antecedentes da satisfação na sua definição (Giese e Cote, 2000, p. 1). Pelo contrário, a abordagem da **satisfação como resultado** foca-se na resposta do indivíduo à experiência de consumo, centrando-se sobre a natureza da satisfação e não sobre as causas ou fatores antecedentes do julgamento do

consumidor, devendo estas duas diferentes abordagens ser tidas como complementares (Parker & Mathews, 2001, p. 39). Esta diferença de abordagem (da satisfação como processo ou como resultado) está relacionada com diferentes escolas de pensamento (“Expectativa – Desempenho” ou “Apenas – Desempenho”), adiante abordadas, no ponto 4.2.3.

“Em **turismo**, a satisfação é o estado emocional de um turista depois de uma experiência” (Williams & Soutar, 2009, p. 419). Também Baker & Crompton (2000, p. 787), por exemplo, no seu estudo no contexto de um evento, entendem a satisfação como um resultado. Já Tian-Cole, Crompton, & Willson (2002, p. 4) definem a satisfação como um “estado sumativo dos resultados psicológicos” que os visitantes “experimentaram ao longo do tempo”, destacando o processo subjacente.

Por sua vez, del Bosque & Martín (2008, p. 553) definem a satisfação “como **estado cognitivo-afetivo** de um indivíduo derivado de uma experiência turística”. Wang, Zhang, Gu, & Zhen (2009, p. 403), depois do seu estudo empírico, concluem que a “satisfação do turista é um sentimento gerado tanto pelos aspetos cognitivos como emocionais das atividades turísticas, bem como uma avaliação acumulada de vários componentes e características do destino”, definindo a satisfação, ao mesmo tempo, como resultado e como processo de natureza cognitivo-afetiva. Identificando a satisfação com uma atitude, autores referem ainda, para além das dimensões afetiva e cognitiva, o elemento comportamental ou experiencial (Coghlan & Pearce, 2010, p. 42; Spinks, Lawley, & Richins, 2005, p. 14).

Ainda no âmbito da sua natureza, o conceito da satisfação pode ser entendido como uma avaliação do ato de consumo, que varia ao longo de um contínuo hedónico desde insatisfeito a satisfeito (Mano & Oliver, 1993), sendo, por conseguinte, concebida como um **conceito unidimensional** (Westbrook & Oliver, 1991). Na perspetiva alternativa, vários estudos sugerem que a satisfação e a insatisfação do consumidor são dois estados diferentes, designadamente na área do turismo (Alegre & Garau, 2010; Bowen, 2002; Fuchs & Weiermair, 2004; Kozak & Rimmington, 2000; Maunier & Camelis, 2013). Os conceitos de satisfação e insatisfação são discutivelmente diferentes na medida em que se originam a partir de diferentes aspetos da interação entre um estímulo e um indivíduo, podendo um indivíduo experimentar estados de insatisfação e satisfação ao longo da mesma experiência de consumo (Gutiérrez, 2008, p. 75). Esta discussão é abordada adiante, de novo, no ponto 4.3.1.

A satisfação pode ainda analisar-se a dois níveis: satisfação específica da transação – relativamente a um encontro ou experiência de consumo individual; e **satisfação cumulativa**

– referente a um conjunto acumulado de experiências do consumidor com um certo produto ou serviço (Boshoff, 2005; Olsen & Johnson, 2003; Yi, 1990). A satisfação cumulativa é identificada com o conceito de satisfação global (Garbarino & Johnson, 1999; Spiteri & Dion, 2004). Em turismo esta distinção entre satisfação específica da transação e cumulativa também se verifica (Baker & Crompton, 2000; Tian-Cole *et al.*, 2002), visto que a experiência turística é, por natureza, cumulativa (Cole & Illum, 2006; Cole & Scott, 2004). Na sua “análise multifacetada” da satisfação, Neal & Gursoy (2008) estudam várias dimensões da satisfação de acordo com as várias fases da experiência turística, concluindo que a satisfação em turismo é o resultado da satisfação durante esses vários estádios.

Neste âmbito, é também comum a referência à **satisfação específica com atributos** do destino ou serviço, designadamente como antecedente da satisfação global ou constructo alternativo de análise (Baker & Crompton, 2000; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Lee, Lee, & Lee, 2005), como se discutirá adiante, no ponto 4.3.1.

Satisfação com atributos define-se como “o julgamento subjetivo de satisfação do consumidor resultante de observações do desempenho dos atributos” (Oliver, 1993, p. 421). O desempenho percebido relativo aos atributos do produto ou destino turístico (Albayrak & Caber, 2012; Alegre & Garau, 2011; Chi & Qu, 2008; Frochot, 2004; Fuller & Matzler, 2008; Kozak, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Matzler, Füller, Renzl, Herting, & Späth, 2008; Petrick & Backman, 2002; Truong & Foster, 2006; Wong & Wan, 2013) e as características do turista (Beerli & Martín, 2004; Spinks *et al.*, 2005; Yu & Goulden, 2006) são frequentemente estudados como **fatores de influência** sobre a satisfação dos clientes.

A identificação dos elementos determinantes da satisfação do cliente é crucial, desde logo como pré-requisito essencial da gestão da qualidade e no desenvolvimento de estratégias que maximizem tanto a satisfação dos clientes quanto a lucratividade (Matzler & Sauerwein, 2002, p. 314). Embora indissociáveis, satisfação e **qualidade** são conceitos diferentes¹¹⁷. A distinção radica, desde logo, no facto de a satisfação, ao contrário da qualidade, ser uma percepção resultante obrigatoriamente de uma experiência, que depois se transforma em memórias (Yeh, 2008, p. 27).

¹¹⁷ Gera-se, por vezes, alguma confusão entre os dois conceitos, embora a qualidade seja habitualmente entendida como uma das variáveis (veja-se o modelo revisto de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, p. 122, que adicionam o preço e a qualidade do serviço) que influenciam os juízos avaliativos de satisfação; satisfação que, por sua vez, influencia as intenções comportamentais futuras (Frochot, 1998: 30). O que se verifica, por exemplo, na construção de escalas que medem a qualidade do serviço em investigações empíricas e cujos resultados são tidos como indicativos da satisfação dos clientes, de que a SERVQUAL é o exemplo mais conhecido e aplicado também no âmbito do turismo e recreação (Parasuraman *et al.*, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991).

4.2.3. Modelos conceptuais de análise

Segundo Sirgy (2010, p. 246), grande parte da pesquisa sobre a **satisfação em turismo** pode ser classificada em termos de três grandes **perspetivas teóricas**: teorias situacionais, teorias disposicionais e teorias interativas. As teorias situacionais focam-se, segundo o autor, em aspetos de serviços específicos, “que respondem por grande parte da variação em medidas globais de satisfação do turista”. As teorias disposicionais, por sua vez, analisam a satisfação a partir das características pessoais inerentes ao turista ou ao tipo de visitantes (por exemplo, o conceito de aventureirismo [Plog, 2002] tem sido associado à satisfação em turismo em vários estudos). Por fim, as teorias interativas – relativas a pelo menos quatro modelos teóricos: confirmação de expectativas, normas, equidade e autocongruência, adiante analisados – procuram, ainda de acordo com Sirgy (2010, p. 246), explicar a satisfação do turista pela interação entre aspetos situacionais e pessoais.

Na abordagem do conceito e métodos de análise da satisfação em geral, Frochot (1998) identifica duas áreas principais de contributos: uma primeira, a “literatura da satisfação”, refletindo estudos e teorias de vários campos de estudo, e o marketing de serviços, mais recente.

Inscritas na discussão relativa à qualidade do serviço¹¹⁸, identificam-se neste domínio essencialmente **duas perspetivas de análise**:

- *Expectativa – Desempenho*, em que se destaca Oliver (1980), que concetualizou a satisfação como função da infirmação das expectativas face ao desempenho e cujo modelo inspirou a conhecida escala SERVQUAL de avaliação da qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988);
- *Apenas – Desempenho* (“performance-only”), assente nas críticas de Cronin & Taylor (1992, 1994) a Parasuraman *et al.* (1988). Cronin & Taylor (1992, p. 56), advogando a “superioridade das medidas baseadas simplesmente no desempenho” e propondo a escala alternativa SEVPERF para medir a qualidade do serviço, dão igualmente fundamento à análise da satisfação baseada apenas no desempenho e não como resultado da confirmação ou infirmação das expectativas.

¹¹⁸ Já antes, a propósito da qualidade de serviço, esta dicotomia de análise tinha dividido a escola escandinava e a americana. Ao contrário de Parasuraman *et al.* (1988), Grönroos (1984) entendia a qualidade de serviço de forma bidimensional, com uma dimensão funcional e uma dimensão técnica, o que contrasta com o modelo Confirmação/Infirmação de Expectativas.

A abordagem ***Expectativa – Desempenho*** radica a análise da satisfação nas “diferenças entre desempenho percebido de um produto ou serviço e a importância percebida desse produto ou serviço” (Kozak, 2001a, p. 305), isto é, vê a satisfação como o reflexo de discrepâncias, quer positivas quer negativas, entre expectativas e percepções¹¹⁹ (Fuchs & Weiermair, 2004, p. 215).

Embora esta abordagem de *Expectativa – Desempenho* tenha sido a teoria mais adotada e o quadro conceptual mais utilizado na avaliação da satisfação, recebe ao mesmo tempo várias **críticas** elencadas por Fuchs & Weiermair (2004, pp. 215- 216). Desde logo, há diferenças no sentido dado ao próprio conceito ‘expectativas’¹²⁰. Por outro lado, quando a experiência do produto é muito ocasional, as expectativas podem não ser precisas ou consistentes; e, quando se trata de uma nova experiência, não se pode esperar que os consumidores tenham expectativas precisas e confiáveis. Por fim, as expectativas podem alterar-se com base em informação adicional, podendo por isso, no momento em que se procuram analisar, não se distinguir com rigor das percepções do serviço; bem como podem ser influenciadas por diferenças culturais.

Já a abordagem ***Apenas – Desempenho*** não inclui as expectativas do cliente para avaliar a satisfação. Numerosos estudos (Fuchs & Weiermair, 2004; Kozak, 2001a; Matzler & Sauerwein, 2002) defendem que esta perspectiva de abordagem [*Apenas – Desempenho*] é outra alternativa razoável para a estimação da satisfação do cliente, tendo sido aplicada em pesquisas de satisfação em turismo quer relativamente a serviços específicos, quer em relação à satisfação global com o destino (Kozak, 2001b; Qu & Ping, 1999; Severt, Wang, Chen, & Breiter, 2007; Yu & Goulden, 2006).

No quadro da primeira abordagem [*Expectativa – Desempenho*], vários autores (por exemplo, Gutiérrez, 2008, p. 76; Feijóo *et al.*, 2008, p. 1; Wirtz & Bateson, 1999, p. 56) distinguem ainda a perspectiva cognitiva e a perspectiva cognitivo-afetiva¹²¹.

Os **modelos cognitivos** “ênfatisam a presença do processo de comparação na formação da satisfação do consumidor” ou são “baseados na teoria da atribuição de causalidade e da teoria

¹¹⁹ O facto de os turistas terem expectativas mais elevadas pode aumentar a magnitude da infirmação, mas, ao mesmo tempo, pode ter o efeito contrário de aumentar o desempenho percebido (Yi, 1990, p. 81). De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, no caso de uma disparidade entre expectativas e desempenho percebido, o cliente pode tentar reduzir o desconforto psicológico mudando a sua percepção de desempenho do produto ou serviço. No contexto do turismo, isto implica que o aumento das expectativas do turista pode aumentar o desempenho percebido, o que aumenta ainda mais a satisfação do turista (Song *et al.*, 2012, p. 462).

¹²⁰ Para alguns autores, as expectativas são “previsões de desempenho”; para outros “desejos ou aspirações”, para outros ainda “normas baseadas em experiências passadas”.

¹²¹ A classificação dos vários modelos está intimamente ligada aos antecedentes de formação da satisfação que cada autor e conceptualização apresentam: expectativas, desempenho, equidade, afeto, etc. Neste sentido, é particularmente relevante o contributo do estudo de revisão de literatura de Szymanski & Henard (2001).

da equidade, onde a atribuição causal do sucesso ou fracasso do produto e a equidade na troca são respectivamente centrais na formação da satisfação do consumidor” (Gutiérrez, 2008, p. 76). Entre estes modelos cognitivos de estudo da satisfação podem distinguir-se ainda diferentes enfoques¹²²:

1) modelos baseados nos processos de **comparação**

- **confirmação-infirmiação de expectativas**: o conceito de expectativa-perceção foi aperfeiçoado no modelo expectativa-infirmiação de Oliver (1980), composto por quatro elementos: expectativa, perceção do desempenho, infirmiação e satisfação. A estrutura é sustentada pela teoria do nível de adaptação, que sugere que um padrão adaptado determina a perceção de um estímulo (Helson, 1964, citado por Song *et al.*, 2012, p. 462). O modelo afirma que a satisfação do cliente é uma função direta da infirmiação subjetiva (Oh, 1999, p. 69). Os consumidores têm expectativas de um produto ou serviço antes de comprá-lo e, em seguida, comparam o seu desempenho real com essas expectativas; se estas expectativas são ultrapassadas, então a infirmiação positiva é atingida, o que, por sua vez, leva à satisfação do consumidor e à vontade de recompra; e vice-versa (Song *et al.*, 2011, p. 3). Nesta linha, Kotler *et al.* (1999, p. 14) defendem que a satisfação depende do desempenho percebido do produto em conferir valor relativamente às expectativas do comprador. Assim, se o desempenho fica aquém das expectativas, o consumidor fica insatisfeito; se corresponder às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se exceder as expectativas, fica “encantado” (no original “delighted”). Diversos autores (Finn, 2005; Keiningham & Vavra, 2001; Loureiro & Kastenholz, 2011; Oliver, Rust, & Varki, 1997) têm-se debruçado sobre o “customer delight”, uma perceção de superior satisfação. Este modelo de confirmação-infirmiação das expectativas é o paradigma de análise mais utilizado (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987, p. 305; Gutiérrez, 2008, p. 78; Olshavsky & Spreng, 1989, p. 49; Song *et al.*, 2012, p. 463). Com as alterações e contributos que foram tendo os modelos de análise de satisfação a partir da década de 70 e 80, a grande maioria dos estudos em turismo integra as expectativas como antecedente da satisfação ou baseia-se mesmo neste paradigma dominante de análise (Gnoth, 1997; Pizam & Milman, 1993; Rodríguez del Bosque, San Martín, & Collado, 2006; Shen, Inaba, & Itoh, 2004; Valentine, Birtles, Curnock, Arnold, & Dunstan, 2004). No entanto, a obtenção de dados sobre as expectativas dos turistas antes de uma

¹²² A categorização dos vários modelos cognitivos baseou-se em Gutiérrez (2008), sendo adicionada à classificação original a teoria de autocongruência de Sirgy (2010, p. 246).

visita é uma tarefa difícil pela multiplicidade de influências a ter em conta e pela sua natureza subjetiva (Song *et al.*, 2012, p. 462);

- **nível de comparação:** proposta por Thibaut & Kelley (1959, citados por Latour & Peat, 1979; Gutiérrez, 2008, p. 80), a teoria do nível de comparação concebe a satisfação como resposta do consumidor à discrepância entre o resultado percebido do produto e o nível de comparação. Enquanto as expectativas no modelo de infirmação tradicional são formadas por informações e experiências que o indivíduo constrói com a marca específica, o nível de comparação é influenciado também pela experiência do consumidor com outros produtos semelhantes, pela experiência de outros consumidores, que atuam como uma referência, e, em menor extensão, pelas promessas do fornecedor (Gutiérrez, 2008, p. 80). A partir da teoria do nível de comparação, Latour & Peat (1979) entendem que o consumidor tem um nível de comparação para cada atributo do produto, sendo a satisfação global do consumidor uma função aditiva das discrepâncias do nível de comparação de cada atributo saliente. Barbeau & Qualls (1984) propõem um modelo também baseado na teoria do nível de comparação em que integram igualmente fatores individuais e derivados do contexto como determinantes;
- **normas** baseadas na experiência: Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) introduziram a teoria da norma, em que as normas servem como pontos de referência para avaliar o produto, originando-se insatisfação em resultado destas não serem confirmadas (Yoon & Uysal, 2005, p. 47). A pesquisa da satisfação do turista que se guia pela teoria da norma centra-se no tipo de expectativa (ou "norma") que é utilizada na avaliação de um serviço turístico; por exemplo, as normas podem estar relacionadas com as expectativas ideais, expectativas merecidas, expectativas desejadas, expectativas de previsão, expectativas estabelecidas por outros referentes, e assim por diante (Sirgy, 2010, p. 246). Nesta situação, Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987) enfatizam a presença de normas (norma da melhor marca e norma do melhor produto) baseadas na experiência, que refletem e permitem a avaliação do desempenho do produto. Sirgy (1984) substituiu "norma" por "padrão ideal" para propor o seu modelo de congruência, sugerindo que a satisfação do consumidor depende da comparação do desempenho percebido do produto ou serviço com um produto ou serviço "ideal" ou hipotético. Em turismo, registam-se algumas pesquisas que recorrem à teoria da norma para estudar a satisfação do turista (Donada & Nogatchewsky, 2009; Lai, Yu, & Kuo, 2010; Mazursky, 1989);

- **congruência dos desejos** do consumidor: o modelo toma os desejos do indivíduo como padrão de comparação ou ponto de referência para a satisfação do consumidor, definindo a satisfação como resultado derivado da realização desses desejos na experiência de consumo (Olshavsky & Spreng, 1989);
- **disparidade valor-percepção**: originalmente concebido por Locke (1967, 1959, citado por Westbrook & Reilly, 1983, p. 258); o modelo baseia-se na assunção de que a satisfação/insatisfação é uma resposta emocional desencadeada por um processo cognitivo-avaliativo em que as percepções de (ou crenças sobre) um objeto, ação ou condição são comparadas com os valores (ou necessidades, vontades, desejos) de cada um (Westbrook & Reilly, 1983, p. 258). Procurando responder à falta de distinção entre os elementos cognitivos e avaliativos da abordagem tradicional, o modelo, que pode ser considerado dentro da teoria da norma, explica a satisfação mesmo para os atributos do produto, onde o consumidor não tem expectativas iniciais (Yi, 1990, p. 24). No entanto, em estudo empírico efetuado, o modelo não consegue substituir mas antes complementar a abordagem do modelo tradicional de confirmação-inconfirmação das expectativas (Westbrook & Reilly, 1983).
- **importância-desempenho**: este modelo, desenvolvido por Cohen *et al.* (1972, citados por Song *et al.*, 2011, p. 83) e desenvolvido por Martilla & James (1977), tem sido muito usado para estudar a satisfação (Tonge & Moore, 2007, p. 770). O modelo define a atitude de um indivíduo relativamente a dimensões específicas de um produto ou serviço comparando a importância que é atribuída a cada atributo pelo consumidor com a sua apreciação do desempenho em cada um desses atributos (Song *et al.*, 2011, p. 83). Embora com várias críticas na sua operacionalização (Baker & Crompton, 2000), no âmbito do turismo, a literatura regista numerosos exemplos de aplicação desta perspectiva de análise (Coghlan, 2012; Deng, 2007; Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, *et al.*, 2009; Kuo, Chen, & Lin, 2010; Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2013; Sörensson & von Friedrichs, 2013; Tonge & Moore, 2007; Ziegler, Dearden, & Rollins, 2012);
- **autocongruência**: esta teoria postula que a satisfação do turista é maximizada quando o turista pode identificar-se com os clientes do serviço; os turistas sentem-se satisfeitos com o serviço quando percebem o cliente típico como semelhante à forma como eles se veem a si mesmos, isto é, à sua autoimagem (Sirgy & Su, 2000).

- 2) modelos baseados na **teoria da atribuição causal**: a atribuição é definida como um "processo pelo qual os indivíduos fazem inferências causais ou explicações a partir das informações recebidas" (Mizerski, 1978; Folkes, 1984; autores citados por Gutiérrez, 2008, p. 85). Neste âmbito, esta teoria defende que o indivíduo tende a encontrar as causas que levaram ao sucesso ou ao fracasso da experiência do consumidor. A revisão da literatura revela a existência de numerosas obras que analisam a relação entre a atribuição causal e o julgamento de satisfação do consumidor (Díaz & Ruíz, 2002; Hunt, Keaveney, & Lee, 1995; Shi, Liu, & Zhang, 2011; Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza, & Díaz-Martín, 2007; Weiner, 2000; Zhang, 2011), designadamente na área do turismo (Chiou, 2007; Geva & Goldman, 1991; Orth *et al.*, 2012);
- 3) modelos baseados na **teoria da equidade**: originária do âmbito da psicologia social (Adams, 1963, 1965, citado por Gutiérrez, 2008, p. 88) e baseada na comparação de vontades das duas partes numa troca, Fisk & Young (1985) e, depois, Oliver & Swan (1989) desenvolveram a teoria da equidade, considerando a satisfação dos consumidores como uma relação entre os custos do consumidor e as recompensas (benefícios) que este antecipa. Neste modelo, o preço, os benefícios, o tempo e esforço são fatores importantes na determinação da satisfação: se os turistas recebem benefícios ou valor que compense o seu tempo, esforço e dinheiro gasto na viagem, o destino vale a pena (Yoon & Uysal, 2005, p. 47). Em turismo, Hutchinson, Lai & Wang (2009), num estudo aplicado a jogadores de golfe, estudaram a equidade como antecedente da satisfação.

Como já referido, tem vindo ser crescentemente reconhecido o papel das **emoções** no estudo da satisfação (Hosany & Prayag, 2013, p. 731; Wirtz & Bateson, 1999, p. 56). Neste sentido, distinguiram-se o modelo de afeto de Russell (1980) e de Watson & Tellegen (1985), embora, em resumo, "a satisfação possa reconhecer-se como a resposta do consumidor a um conjunto de antecedentes cognitivos e emocionais, mais do que uma emoção em si mesma" (Gutiérrez, 2008, p. 72).

Por exemplo, Oliver (1989) adota a **abordagem cognitivo-afetiva**, no seu modelo integrador que inclui diferentes elementos cognitivos: expectativas, desempenho do produto, infirmação das expectativas e atribuição causal, bem como, por outro lado, o julgamento afetivo do consumidor.

Em **turismo**, algumas pesquisas adotam uma abordagem cognitivo-afetiva no estudo da satisfação (Coghlan & Pearce, 2010; del Bosque & Martín, 2008; Powell, Brownlee, Kellert, &

Ham, 2012; Williams & Soutar, 2009), realçando o papel das emoções particularmente evidente na experiência de consumo turístico.

Em conclusão, embora o quadro de infirmação de expectativas tenha atraído mais atenção e aplicações, esta é apenas uma das várias referências possíveis na investigação neste domínio bem como as expectativas são apenas um dos elementos que os turistas usam para avaliar a sua satisfação global. A falta de acordo entre as abordagens existentes e a complexidade das questões da satisfação do turista aconselha a que esta seja investigada em múltiplas dimensões e que os modelos de análise integrem **abordagens complementares** no sentido de uma avaliação mais eficaz (Yoon & Uysal, 2005, p. 48).

4.3. Operacionalização da satisfação do visitante multiatração

4.3.1. Operacionalização geral

Sendo a satisfação uma função da perceção dos consumidores, é difícil medi-la: desde logo porque é uma **tarefa complexa** medir perceções; depois, porque ainda mais complexa se torna no âmbito do turismo, dada a natureza experiencial do produto (Neal & Gursoy, 2008, p. 53).

No sentido de medir a satisfação global, têm sido usadas abordagens baseadas quer num item único de medida quer em itens múltiplos. No entanto, a maioria dos estudos reflete a convicção de que um único item de estimação da satisfação não confere validade e fiabilidade aos resultados, recorrendo-se assim a **estimações multidimensionais** (Spinks, 2005: 14; Tremblay, 2006: 22), até pela natureza multifacetada (cognitiva, afetiva, comportamental) da satisfação crescentemente aceite (como refletido no ponto 4.2.2.).

Com efeito, a estimação multidimensional é a mais **comum** (Baker & Crompton, 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), designadamente no âmbito das pesquisas em turismo (Bigne, Andreu, & Gnoth, 2005; Chen & Chen, 2010; de Rojas & Camarero, 2008; Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012; Gutiérrez, 2008; Hosany & Witham, 2010; Huang & Hsu, 2009; Hutchinson *et al.*, 2009; Lee, Kyle, & Scott, 2012; Loureiro & Kastenholz, 2011; McDowall, 2010; Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Mingfang, 2011; Neal & Gursoy, 2008; Song *et al.*, 2011; Song *et al.*, 2012; Spinks *et al.*, 2005; Tian-Cole *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2009; Williams & Soutar, 2009; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel, Yüksel, & Bilim, 2010).

Embora não se tenha alcançado consenso sobre como medir a satisfação do consumidor (Chan *et al.*, 2003, p. 876; Kozak & Rimmington, 2000, p. 261; Spinks *et al.*, 2005, p. 14), vários estudos (Chan *et al.*, 2003; Song *et al.*, 2011; Song *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2009; Yoon & Uysal, 2005) reproduzem a **estrutura de medição adotada no modelo de Fornell** (Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; e ainda Johnson & Fornell, 1991; Anderson & Fornell, 1991; Anderson & Sullivan, 1991; Anderson, 1994; Fornell, 1995; estes citados por Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 45), que inclui três indicadores¹²³:

- 1) satisfação geral ou global, consistente com a natureza cumulativa da satisfação do consumidor;
- 2) confirmação das expectativas, isto é, o grau em que o desempenho ultrapassa ou fica aquém das expectativas;
- 3) comparação com ideal, ou seja, confronto do desempenho em relação ao hipotético produto ideal.

É habitualmente com base nestes indicadores que é medida a satisfação nos vários **índices** nacionais (Chan *et al.*, 2003, p. 876). Vários estudos em turismo (Li, 2011; Wang, Gu, & Mei, 2005), designadamente no âmbito dos destinos (Li, Song, Chen, & Wu, 2012; Song *et al.*, 2011; Song *et al.*, 2012), aplicaram esta metodologia¹²⁴ desenvolvida essencialmente por Fornell e sua equipa, como acima referido, criando índices de satisfação usados para avaliar o desempenho de setores económicos e economias nacionais de forma continuada, com recolha de dados anual por amostragem. A técnica permite obter uma avaliação cumulativa da oferta de um setor em vez da avaliação de uma transação específica individual, destinando-se a ser comparável entre setores e nações. Introduzido primeiro na Suécia, é atualmente aplicado na Alemanha, Estados Unidos da América e muitos países no mundo, incluindo Portugal (Índice Nacional de Satisfação do Cliente, consultável em <http://www.ecsiportugal.pt/>). O modelo, baseado no quadro confirmação-infirmação de expectativas de Oliver (1980), utiliza uma abordagem de múltiplos indicadores para medir a satisfação global do cliente, tomada como variável latente, envolvendo uma cadeia de relações com os antecedentes (expectativas, qualidade percebida e valor) e com os resultados (reclamações de clientes e fidelização) da satisfação global do cliente (**Figura 4.1.**).

¹²³ Fornell (1992, p. 11) cita o estudo de Hausknecht (1990), em que são identificadas mais de 30 diferentes medidas usadas em pesquisas anteriores, referindo que o seu Barómetro de Satisfação do Cliente integra três delas para tentar “captar o grau de (1) satisfação geral (como nos estudos de Moore e Shuptrine 1984; Oliver e Bearden 1983; Oliver e Westbrook 1982; Westbrook 1980, 1981), (2) a confirmação das expectativas (como nos estudos de Oliver, 1977; Swan, Trawick, e Carroll 1981), e (3) a distância em relação ao produto ideal hipotético do cliente (similar ao trabalho de Tse e Wilton 1988; Sirgy 1984)”.

¹²⁴ Para uma análise crítica desta metodologia dos índices de satisfação ver Alegre & Garau (2009).

No âmbito do turismo, Song *et al.* (2011, 2012) descrevem o desenvolvimento de um sistema de avaliação da satisfação dos turistas de Hong-Kong, com uma estrutura dual – ao nível setorial de seis serviços chave relativos ao turismo (hotéis, restauração, comércio a retalho, atrações, transportes e serviços de imigração) e ao nível global do destino. Segundo os autores, é mais evidente a necessidade de um **método de avaliação agregado** em turismo visto tratar-se de um sistema integrado que inclui um variado conjunto de atores, como serviços turísticos, comércio e serviços públicos, sendo que é expectável que a satisfação setorial possa afetar a sua satisfação global percebida com o destino (Song *et al.*, 2011, p. 83). O sistema de avaliação proposto no mesmo estudo visa ainda identificar o contributo do desempenho de cada setor na avaliação de satisfação global, bem como distinguir, por um lado, a satisfação dos turistas com os vários serviços e, por outro, a sua satisfação da experiência global do destino, no sentido da monitorização do desempenho dos serviços e da melhor gestão das experiências turísticas.

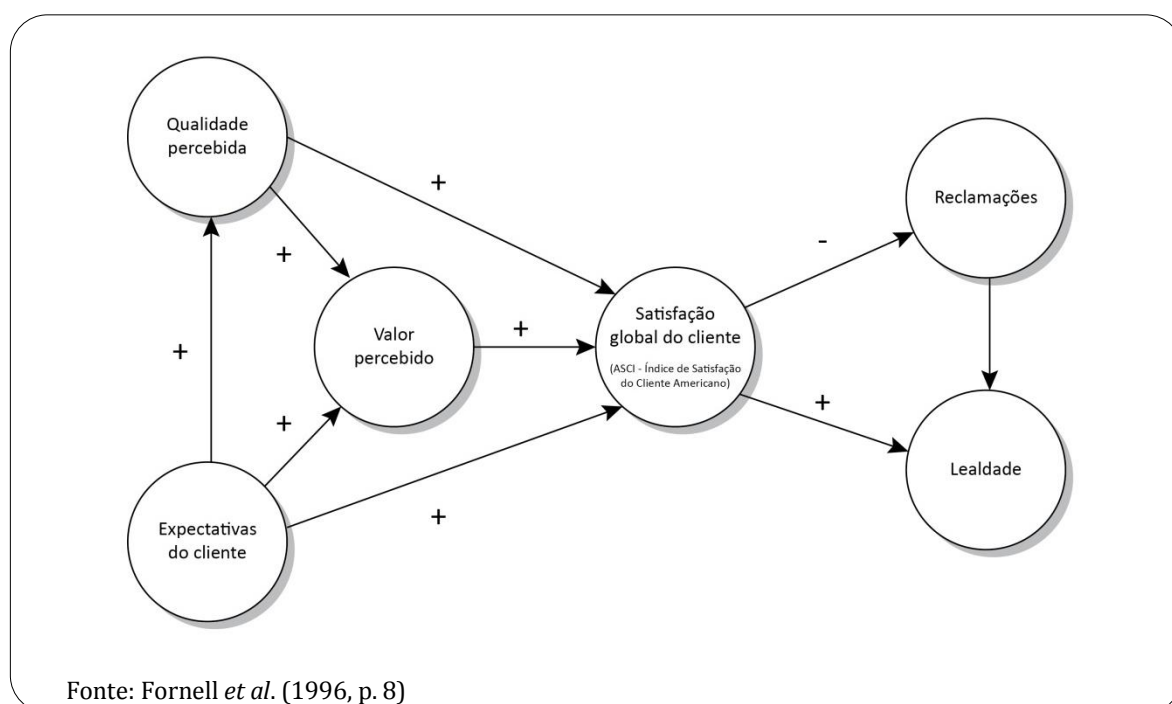


Figura 4.1. | Modelo de índice de satisfação de Fornell

Na análise da satisfação em turismo, muitas pesquisas examinaram a avaliação de diferentes **atributos** e o desempenho de indicadores de qualidade de serviço no contexto do destino, com base no desempenho percebido desses atributos¹²⁵ (Lee *et al.*, 2012, p. 756). Até porque,

¹²⁵ Tribe & Snaith (1998) propuseram uma ferramenta, que designaram de HOLSAT, para medir a satisfação do turista com um destino de férias, definindo satisfação como o grau em que a avaliação por parte do turista de

como salientam Song *et al.* (2011, p. 82), “agências governamentais e acadêmicos lançaram uma série de investigações sobre a satisfação do turista ao nível de destino mas há um conjunto de questões ainda a serem resolvidas”, referindo, por exemplo, que “a ligação entre a satisfação do turista com um determinado fornecedor de serviços e desta com o destino como um todo permanece desconhecida”.

Com efeito, é comumente aceite que “a satisfação global é função do desempenho em vários atributos” (Anderson & Mittal, 2000, p. 107), embora a par de outras variáveis. Para os prestadores de serviços, é fulcral saber quais os atributos que acrescentam valor e aumentam a satisfação. Assim, a medição e categorização dos atributos do serviço tem atraído grande atenção por parte de académicos e gestores (Bartikowsky & Llosa, 2002, p. 2). No que respeita ao **turismo**, a experiência de consumo resulta geralmente de uma combinação de serviços de diferentes fornecedores e dos atributos naturais e construídos de um destino, sendo estes atributos específicos, muitas vezes, os principais elementos de atração do visitante; no entanto, a influência destes atributos na satisfação global visitante pode variar consideravelmente para diferentes segmentos de mercado (Albayrak & Caber, 2012, p. 149).

São vários os exemplos de estudos que mediram a satisfação através de uma **abordagem multiatributo**, quer listando os vários atributos do destino ou serviço (Andriotis, Agiomirgianakis, & Mihiotis, 2008; Bramwell, 1998; Chung & Petrick, 2012; Devesa, Laguna, & Palacios, 2010; Faullant *et al.*, 2011; Millán & Esteban, 2004; Neal, Uysal, & Sirgy, 2007), quer agregando-os em categorias segundo os vários serviços turísticos ou dimensões da experiência (Alegre & Garau, 2010; Chi & Qu, 2008; Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, *et al.*, 2009; Ekinci, 2004; Faullant *et al.*, 2011; Fuchs & Weiermair, 2004; Hasegawa, 2010; Heung & Quf, 2000; Hui *et al.*, 2007; Joppe, Martin, & Waalen, 2001; McDowall, 2010; Meng *et al.*, 2008; Neal & Gursoy, 2008; Pawitra & Tan, 2003; Ryan, Shih Shuo, & Huan, 2010; Song *et al.*, 2011; Song *et al.*, 2012; Taplin, 2012; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel, 2001; Yüksel & Yüksel, 2003).

Alegre & Garau (2010, p. 53) chamam a atenção para o facto de os turistas serem habitualmente questionados sobre **atributos positivos** do destino, associados a fatores *pull*, que, muitas vezes, excluem aspetos negativos da experiência, o que pode levar a que não sejam captados elementos de insatisfação dos visitantes. Inscrita nesta discussão, vários autores defendem até que satisfação e insatisfação são dois diferentes conceitos ou dimensões a serem ambos medidos.

Com efeito, há autores que classificam os modelos de satisfação entre lineares (ou clássicos) e assimétricos (Tremblay, 2006). A introdução da assimetria nesta área de estudo, em resultado do reequacionamento do paradigma da confirmação de expectativas, permite conceber que os vários atributos do produto ou serviço contribuem de forma variável para a satisfação global. São exemplo de modelos assimétricos os de Hertzberg, Mausner & Snyderman (1959), Kano (1984), Brandt (1987); citados por Alegre & Garau (2010) e o de Sylvie Llosa (1997). Isto é, existirão diferenças entre as causas de satisfação e insatisfação (Matzler & Sauerwein 2002: 318- 19), que podem assim ser entendidas como diferentes conceitos (Alegre & Garau, 2010). Entre as diferentes categorizações dos atributos, a mais aceite e utilizada, mesmo no âmbito do turismo, tem sido uma estrutura de três fatores, a partir do modelo de Kano (1984): fatores básicos, de desempenho e de excitação. Como método alternativo de estimação da importância relativa dos elementos do serviço determinantes para a satisfação (por exemplo, a Matriz de Importância de Vavra, 1997 [no original, *Importance Grid*]) e no quadro da escola escandinava, abordagem ‘Apenas – Desempenho’, inscreve-se a metodologia de Brandt (1987): ‘Análise de Contraste Penalidade - Recompensa’ (no original, *penalty reward contrast analysis*). Este método não inclui a importância declarada, empregando uma análise de regressão dicotómica com variáveis indicatrizes, é objecto de preferência de Anderson & Mittal (2000), Matzler & Sauerwein (2002), Fallon & Schofield (2003) e Fuchs & Weiermair (2004), estes últimos com uma investigação empírica no âmbito do turismo.

Embora relacionados, satisfação global e ‘satisfação com atributos individuais’ não são constructos coincidentes. Por um lado, a ‘satisfação com atributos individuais’ não é o único antecedente da satisfação global (Spreng, ManKenzie, & Olshavsky, 1996, citados por Bigné *et al.*, 2001, p. 609), não resultando a satisfação global apenas da soma de avaliações de cada atributo (Bigné *et al.*, 2001, p. 609). Além disso, quando as medidas de satisfação com os atributos são usadas como variáveis explicativas da satisfação total, a variabilidade limitada de algumas das classificações dificulta a sua utilização como indicadores confiáveis (Alegre & Garau, 2010, p. 57). Por outro, a par da análise da satisfação dos turistas com a sua experiência global (incluindo elementos controláveis e não controláveis, tais como o clima e a cultura), é importante também destringir a **satisfação com os vários serviços e atributos** que consubstanciam essa experiência (Song *et al.*, 2012, p. 464). Ainda neste âmbito, Tian-Cole *et al.* (2002) distinguem a ‘satisfação global’ da ‘satisfação transaccional’, isto é, relativa a uma transação específica.

Em resumo, é aconselhável analisar a satisfação do visitante medindo quer a **satisfação global** – que não pode ser inferida apenas com base na satisfação com os serviços utilizados e

os atributos de destino (Devesa *et al.*, 2010, p. 549) porque reflete mais do que o nível de satisfação agregada com esses diferentes atributos (Chung & Petrick, 2012, p. 1),- quer a **satisfação com atributos individuais**, pelas informações úteis que fornece para a gestão dos destinos.

4.3.2. Operacionalização em contexto urbano

No âmbito do turismo urbano, podemos encontrar vários elementos – quer comuns a outros destinos, quer específicos – que podem influenciar a experiência e, por conseguinte, a satisfação do visitante.

Ao contrário dos elementos estruturais do espaço, segundo Hernández (2003), os **constrangimentos conjunturais**¹²⁶ devem ser antecipados e minimizados pela melhor adequação do espaço urbano à visita turística através de sinalização adequada, gestão de fluxos de visitantes, informação de boas-vindas e de orientação estratégica, centros de receção de visitantes, recuperação de espaços, adequação de horários (dispersando fluxos e maximizando benefícios), estratégias de marketing de distribuição e comunicação (bilhetes combinados entre atrações, comunicação e possibilidade de aquisição de bilhetes de entrada em eventos e atrações aquando da reserva na hotelaria, portal digital de comunicação do destino com possibilidade de reserva e pagamento eletrónicos), interpretação adequada e de acordo com plano global turístico do destino, conceção e comunicação de itinerários, boa gestão de tráfego e acessibilidades com eventual reorganização viária e promoção de acessos alternativos, em colaboração com boa qualidade de serviço de transporte público e turístico, sistemas de transportes inteligentes, política adequada de estacionamento (sistemas de *park and ride* e estacionamento fora do centro histórico com boa conexão ao sistema de transportes), pedonalização de ruas nos centros históricos, etc.

No sentido de identificar os parâmetros mais comuns que são utilizados para avaliação da satisfação do visitante urbano, procedeu-se a uma revisão dos diferentes estudos empíricos que puderam ser identificados. No **Quadro 4.1.**, são elencadas as diferentes categorias presentes nas várias investigações revistas, quando estes atributos figuram agrupados em dimensões ou fatores. No **Quadro 4.2.**, são listados os diversos atributos constantes dos questionários de estudos de satisfação do visitante urbano, tendo sido agrupados, para maior clareza de apresentação, por serviços ou dimensões da experiência.

¹²⁶ Hernández (2003, p. 109) enumera alguns deles: congestionamento do trânsito, falta de infraestruturas de acolhimento de visitantes, sinalização deficiente, inadequação dos serviços de informação, etc.

Para além da oferta das atrações que desempenham um papel central na experiência de visita a um destino turístico (como sublinhado no ponto 2.4.), evidenciam-se ainda as características do destino visitado e dos serviços turísticos de apoio, que dão corpo a uma **experiência** de lugar (como abordado nos pontos 2.3. e 2.6.) e aqueles elementos mais especificamente relacionados com a experiência de movimento (discutida já no Capítulo 2, sobretudo no ponto 2.6., e em especial no Capítulo 3).

De facto, se as atrações são os ícones do destino, se o lugar é o palco de toda a experiência, como sublinha Hall (2005, citado por Zillinger, 2010, Introdução, parag. 1), a **mobilidade** pode ser vista como “uma necessidade para chegar a um determinado destino” (ou atração), mas também pode ser considerada “como uma parte desejável da visita”.

Quadro 4.1. | Categorização dos atributos de avaliação da satisfação em destino urbano

ESTUDOS	Categorias de atributos																															
	Produtos primários	Produtos primários <i>activity place</i>	Produtos primários <i>leisure setting</i>	Produtos secundários	Produtos adicionais	Alojamento	Alojamento e alimentação	Alimentação	Restaurantes, cafés e entretenimento	Atrações	Atrações e atividades	Atividades e eventos	Atividades e equipamentos	Preço	Compras	Acessibilidade	Transporte local	Serviços aeroportuários	Sinalização	Cultura	Clima e Imagem	Pessoas	Conveniência global	Serviços	Serviços de visitantes/ operadores	Fontes e serviços de informação	Higiene e limpeza	Hospitalidade	Linguagem e comunicação	Ambiente/ambiente da cidade	Experiência da cidade	
Bramwell (1998)		●	●	●	●																											
Cegielski, Espinoza, May, Mules, & Ritchie (2004)						●			●		●				●		●		●						●	●						
Hui, Wan & Ho (2007)							●			●				●						●	●	●	●									
Chi & Qu (2008)						●		●	●	●		●			●	●														●		
Edwards <i>et al.</i> (2009)								●	●															●						●	●	
Voon & Lew (2009)						●						●	●				●	●									●	●	●			
Ben-Dalia, Collins-Kreiner, & Churchman (2012)	●		●													●																

Fonte: elaboração própria

Quadro 4.2. | Atributos de avaliação da satisfação em turismo urbano

		Bramwell (1998)	Joppe <i>et al.</i> (2001)	Pawitra & Tant (2003)	Cegielski <i>et al.</i> (2004)	Chi & Qu (2008)	Edwards <i>et al.</i> (2009)	Turismo de Lisboa (2012b)
ALOJAMENTO	Alojamento		●					●
	Oferta/variedade	●		●				
	Serviço			●				
	Conveniência			●				
	Singularidade					●		
	Interesse histórico					●		
	Preço das refeições					●		
	Qualidade e limpeza					●		
ALIMENTAÇÃO	Restaurantes/serviço de restauração		●	●				●
	Serviço de restauração					●		
	Oferta/variedade de estabelecimentos	●					●	
	Variedade da cozinha				●	●		
	Preço				●	●	●	
	Qualidade					●	●	
	Alimentação saudável e produtos frescos						●	
	Disponibilidade de comidas						●	
	Conveniência das refeições					●		
	Horário de operação de restaurantes e cafés				●			
	Prestabilidade do pessoal				●			
	Competência do pessoal				●			
	Serviço orientado à família						●	
	GUIAS E OPERADORES	Guias/operadores turísticos prestáveis				●		
Conhecimento dos guias/ operadores turísticos					●			
Competência dos guias/ operadores turísticos					●			
Qualidade de serviço do staff operadores turísticos					●			
Relação qualidade/preço operadores turísticos					●			
Informação prestada pelos operadores turísticos					●			
COMPRAS	Oferta comercial	●	●					●
	Conveniência			●				
	Equipamentos		●					
	Variedade de produtos/lojas		●	●	●	●		
	Diversidade de experiências de compras				●			
	Facilidade de encontrar produtos e serviços de boa qualidade			●				
	Prestabilidade do pessoal				●			
	Competência do pessoal				●			
	Qualidade de serviço				●			
	Preço				●	●		
	Conveniência de horários				●			
	Número de souvenirs produzidos localmente				●			
	Qualidade dos produtos					●		
	Hospitalidade do serviço					●		

Quadro 4.2. | Atributos de avaliação da satisfação em turismo urbano (cont.)

		Bramwell (1998)	Joppe <i>et al.</i> (2001)	Pawitra & Tant (2003)	Cegielski <i>et al.</i> (2004)	Chi & Qu (2008)	Edwards <i>et al.</i> (2009)	Turismo de Lisboa (2012b)
ATRAÇÕES E ATIVIDADES	Oferta /variedade de atrações	●	●					●
	Monumentos, museus e atrações							●
	Museus, galerias e exposições			●			●	
	Variedade de sítios histórico-culturais					●		
	História/património únicos			●			●	
	Eventos			●			●	
	Variedade de eventos/festivais					●		
	Variedade de eventos culturais		●					
	Música e performance						●	
	Oferta cultural		●					●
	Variedade de opções culturais					●		
	Entretenimento		●		●			
	Variedade parques/recreação ao ar livre					●	●	
	Variedade de atrações naturais					●		
	Variedade de spa/turismo de saúde					●		
	Atividades interessantes						●	
	Variedade de coisas para ver e fazer		●					
	Vida noturna		●	●	●		●	●
	Variedade de entretenimento noturno					●	●	
	City tours			●	●			
	Atividades para crianças		●					
	Pacotes turísticos interessantes para os países vizinhos				●			
	Preço					●	●	
	Qualidade do serviço					●		
	Equipamentos				●			
	Segurança				●			
	Prestabilidade do pessoal				●			
Competência do pessoal				●				
Horário de operação				●				
Facilidade de encontrar atrações e serviços						●		
LOCOMOÇÃO	ACESSIBILIDADE E CIRCULAÇÃO							
	Acessos à cidade							●
	Facilidade de andar a pé pela cidade						●	
	Trânsito	●				●		●
	Facilidade de circulação /acessos	●			●	●		
	Facilidade de estacionamento automóvel na cidade	●			●	●		
	Preço do estacionamento				●			
	Dimensão das estradas				●			
	Qualidade das estradas				●			
	Condições de circulação automóvel				●			
Velocidade de condução automóvel				●				

Quadro 4.2. | Atributos de avaliação da satisfação em turismo urbano (cont.)

		Bramwell (1998)	Joppe <i>et al.</i> (2001)	Pawitra & Tant (2003)	Cegielski <i>et al.</i> (2004)	Chi & Qu (2008)	Edwards <i>et al.</i> (2009)	Turismo de Lisboa (2012b)
LOCOMOÇÃO (CONT.)	TRANSPORTES							
	Transportes públicos		●					●
	Conveniência			●		●		
	Conveniência do horário de operação						●	
	Preço				●		●	
	Facilidade de compreensão e utilização						●	
	Fiabilidade						●	
	Eficiência				●			
	Rotas e itinerários				●			
	Hospitalidade e simpatia do pessoal				●			
	Acessibilidade dos transportes				●			
	Acessibilidade dos transportes para aeroporto				●			
	SINALIZAÇÃO							
	Sinalização		●		●		●	●
	Sinalização de pontos de interesse/atrações				●			
	Precisão de sinais de trânsito existentes				●			
	Coerência de sinais de trânsito				●			
	Colocação de sinalização rodoviária				●			
	Frequência de sinais de trânsito				●			
	Informações de condições das estradas e do tempo				●			
INFORMAÇÃO	Informação turística	●			●	●		●
	Disponibilização de informação						●	
	Utilidade dos centros de informação turística					●		●
	Informação prestada pelos operadores turísticos				●			
	Sinalização dos serviços de informação turística				●			
	Informação sobre atrações nos serviços de informação turística				●			
	Variedade de fontes de informação				●			
	Prestabilidade do pessoal				●			
	Competência do pessoal				●			
NÍVEL DE PREÇOS	NÍVEL GERAL DE PREÇOS		●					●
	PREÇO RELATIVAMENTE A SERVIÇOS ESPECÍFICOS:							
	Refeições no alojamento					●		
	Restauração				●	●	●	
	Qualidade/preço de atrações /atividades				●			
	Transporte				●		●	
	Estacionamento				●			
	Operadores turísticos				●			
Vida noturna				●				

Quadro 4.2. | Atributos de avaliação da satisfação em turismo urbano (cont.)

		Bramwell (1998)	Joppe <i>et al.</i> (2001)	Pawitra & Tant (2003)	Cegielski <i>et al.</i> (2004)	Chi & Qu (2008)	Edwards <i>et al.</i> (2009)	Turismo de Lisboa (2012b)
LUGAR / DESTINO	AMBIENTE URBANO							
	Paisagem urbana (“cityscape”)		●					
	Ambiente do centro da cidade	●						
	Clima						●	●
	Ambiente urbano espaçoso						●	
	Espaço construído denso						●	
	Aspeto visual moderno						●	
	Aspeto visual antigo/histórico						●	
	Arquitetura interessante						●	
	Limpeza		●	●		●	●	●
	Qualidade do ar							●
	Ruído							●
	Sanitários do centro da cidade	●						
	EXPERIÊNCIA URBANA							
	Experiência da cidade		●					
	Experiência excitante		●					
	Experiência multicultural							●
	Sensação de excitação							●
	Atmosfera urbana vibrante							●
	Lugar calmo e relaxante						●	●
	Lugar turístico único				●			
	Segurança			●	●		●	●
	Cidade orientada à família (“family friendly”)			●	●			●
	Estilo de vida local moderno				●			
	Experiência de férias duradoura				●			
	RESIDENTES, HOSPITALIDADE E COMUNICAÇÃO							
	População local							●
	Hospitalidade/população local amigável	●	●	●			●	●
	População local calma							●
	População local prestável							●
	Barreiras linguísticas							●
	Oportunidade de conhecer população local							●
	Oportunidade de experienciar modo de vida local							●

Fonte: elaboração própria

Em síntese, da revisão da literatura acima apresentada e a partir das conclusões retiradas do Capítulo 2 e 3, podem propor-se três dimensões alternativas de categorização dos elementos ou atributos da experiência multiatração em destino urbano: relativos às atrações, ao movimento e ao lugar/destino no seu conjunto.

4.4. Conclusão

A discussão do conceito permitiu evidenciar que a satisfação em turismo é crescentemente entendida como um **estado** que resulta de um **juízo cognitivo-afetivo**, ao longo e em resultado de uma determinada **experiência turística**, ocorrida num determinado contexto temporal e situacional.

Assim, a satisfação pode ser entendida como específica de uma transação ou, por outro lado, cumulativa. Em turismo esta última é particularmente importante visto que a experiência turística é, por natureza, cumulativa. Este **caráter sumativo** é sobretudo assumido no conceito de satisfação global, devendo ser particularmente tido em linha de conta na visita multiatração. Com efeito, a visita dirigida a múltiplas atrações resulta numa experiência, por essência, sucessiva e sumativa de atrações, deslocações, serviços e diferentes elementos do destino.

Por outro lado, as abordagens da satisfação como processo ou como resultado, mais do que concorrentes, podem ser entendidas como complementares, no sentido de uma análise mais eficaz.

No que se refere à medição da satisfação avulta, nas variadas investigações empíricas revistas, a **operacionalização multidimensional** da satisfação enquanto constructo, estimada com base em mais do que um parâmetro ou item para maior validade e fiabilidade dos resultados, e de acordo com a sua natureza multifacetada (cognitiva, afetiva, comportamental). Ainda no contexto da sua operacionalização, a análise da satisfação com base em diferentes atributos do lugar e elementos da experiência é particularmente interessante, do ponto de vista prático, pela utilidade da informação recolhida para os destinos em concreto. No entanto, vários autores sustentam que a **estimação da satisfação global e a abordagem multiatributo** (com a medição da satisfação agregada pela avaliação de atributos individuais) não são perspectivas de análises coincidentes ou alternativas. A estimação da satisfação com base na abordagem multiatributo não substitui ou dispensa a medição da satisfação global nem, ao contrário, a estimação da satisfação global torna

irrelevante a medição da satisfação com os atributos individuais do lugar e elementos da experiência.

No que respeita ao contexto específico do destino urbano, a **revisão da literatura** evidenciou grande variedade de atributos passíveis de serem medidos na avaliação da satisfação do visitante. Esse exercício de revisão permite fundamentar a análise, de acordo com os objetivos desta investigação e com as conclusões dos anteriores capítulos, em três dimensões alternativas de categorização dos elementos da experiência multiatração em destino urbano: satisfação com atrações (entendidas no seu sentido alargado, incluindo sítios, atividades, paisagens), satisfação com movimento e satisfação com lugar/destino no seu conjunto.

CAPÍTULO 5. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

“Le seul véritable voyage ce ne serait pas d’aller vers de nouveaux paysages, mais d’avoir d’autres yeux.”

Marcel Proust, *La Prisonnière* (1923)

5.1. Introdução

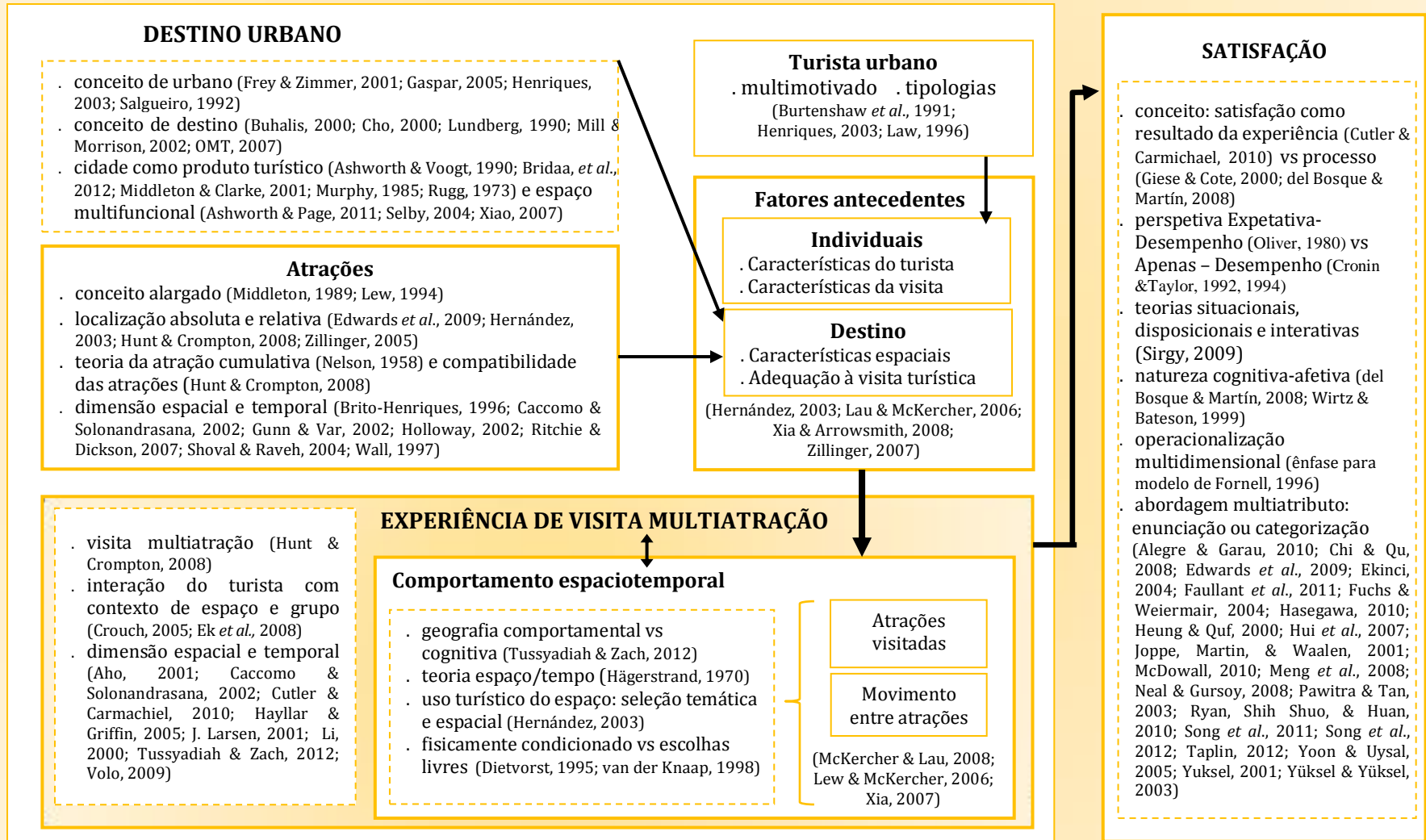
Este capítulo parte da revisão da literatura realizada para fundamentar o modelo da investigação a propor, cuja questão central se refere à influência do comportamento espaciotemporal do turista sobre a sua satisfação. Com vista a sistematizar as principais teorias e conceitos discutidos nos capítulos anteriores, começa por desenhar-se um mapa conceptual relativo à revisão da literatura. De seguida, é apresentada a proposta de modelização dos efeitos do comportamento, no que respeita às dimensões espacial e temporal, do turista multiatração sobre a sua satisfação com a visita a um destino urbano. Em primeiro lugar, sob a forma de um modelo conceptual geral. Posteriormente, depois de identificadas as hipóteses a testar, através do modelo de análise aplicado à pesquisa.

5.2. Quadro conceptual da investigação

A revisão do estado do conhecimento neste domínio permitiu desenhar o quadro conceptual – que se refere aos “conceitos envolvidos e às hipotéticas relações estabelecidas entre eles” (Veal, 2006, p. 54) – da presente investigação. Como instrumento útil no apoio à definição e à apresentação do quadro conceptual de uma investigação (Veal, 2006, p. 56), foi elaborado um mapa conceptual (**Figura 5.1.**). Neste são sistematizados os conceitos e as teorias fundamentais, que ressaltam da revisão da literatura efetuada e a que se alude brevemente de seguida, com referência aos principais autores e estudos, bem como às relações que se estabelecem entre os constructos.

Nos três capítulos de revisão da literatura, foram sucessivamente estudados e debatidos os conceitos relativos à experiência de visita multiatração, ao comportamento espaciotemporal do turista em contexto urbano e à sua satisfação, para enquadramento conceptual e com vista à operacionalização dos constructos em estudo. Assim, o mapa conceptual (**Figura 5.1.**) apresenta graficamente as relações que se estabelecem entre a experiência de visita

TURISMO URBANO (Ashworth & Page, 2011; Edwards *et al.*, 2008; Jansen-Verbeke, 2010; Judd & Fainstein, 1999; Law, 2002; Selby, 2004; Shaw & Williams, 2002; Urry, 1995; Xiao, 2007)



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.1. | Mapa conceitual

multiatração, que decorre no quadro territorial intradestino, vivida pelo turista, que se movimenta entre atrações, influenciado por fatores individuais e pelo espaço com que interage. Em resultado e concomitantemente com essa experiência, o turista experimenta, de forma afetiva-cognitiva, maior ou menor satisfação. As várias relações entre os conceitos em apreço estabelecem-se, no caso concreto desta investigação, no quadro amplo do turismo urbano.

5.3. Modelo conceptual

Esta investigação estuda a influência do comportamento espaciotemporal do turista multiatração sobre a sua satisfação, no contexto intradestino. Nesse sentido, propõe-se um modelo conceptual (**Figura 5.2.**) para estudo desta questão, que, numa perspetiva global, reflete e sistematiza as inter-relações evidenciadas pela anterior revisão, atrás sumariada, das diferentes conceptualizações, teorias e estudos. Na figura, é assinalado a tracejado o conjunto das inter-relações que pertencem à questão central da investigação, a analisar efetivamente no modelo aplicado à pesquisa, adiante referido (ponto 5.4.).

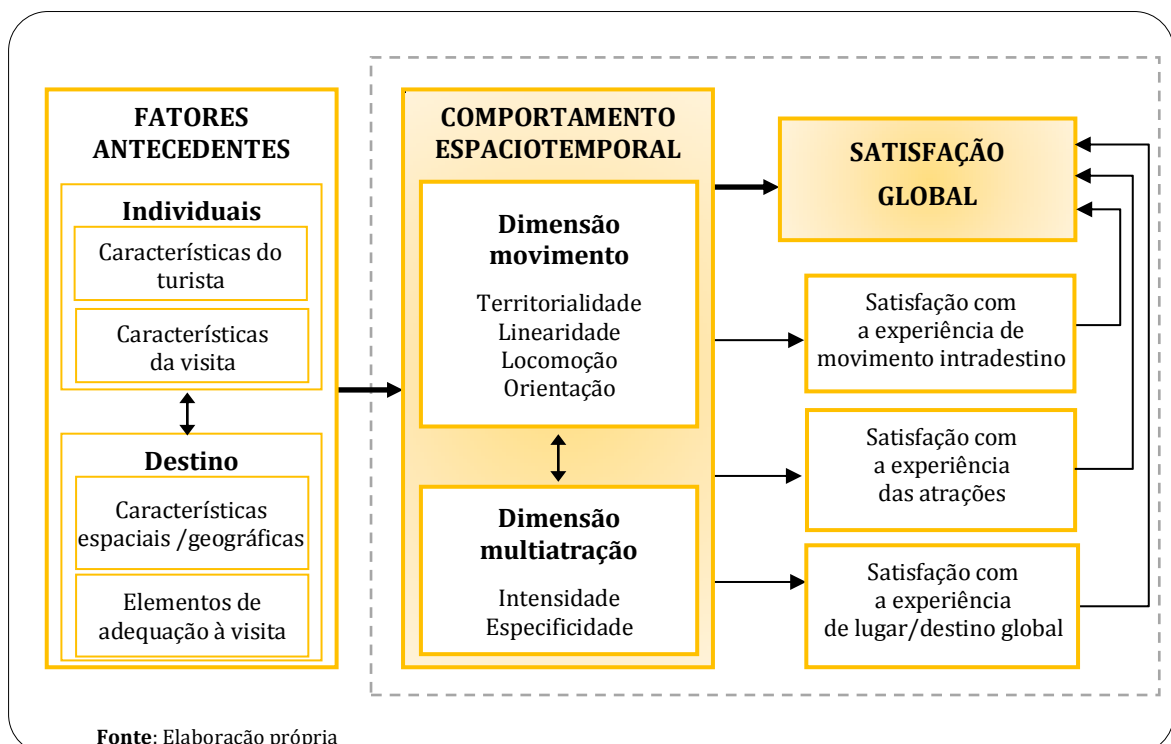


Figura 5.2. | Modelo conceptual

O modelo conceptual proposto traduz uma **perspetiva global** sobre a questão em estudo, apresentando três grandes grupos de constructos relacionados entre si:

- Fatores antecedentes do comportamento espaciotemporal: individuais e relativos ao destino;
- Comportamento espaciotemporal: dimensão movimento e dimensão multiatração;
- Satisfação: satisfação global, satisfação com a experiência de movimento intradestino, satisfação com a experiência de atrações e satisfação com a experiência de lugar/destino global.

Com base em Zillinger (2007, p. 67), Hernández (2003, p. 108) e Lew & McKercher (2006, p. 413), os **fatores antecedentes** podem ser classificados em duas esferas:

- 1) **internos ou individuais**, que dizem respeito ao **turista** (características sociodemográficas, cultura de origem, perfil psicográfico, competências espaciais e sociais; de acordo com revisão de estudos empíricos apresentada no ponto 3.3.4, e na **Figura 3.3.**, pág. 111, Capítulo 3) e às características da **visita** (propósito da visita, interesse geral ou especial, motivações, grupo de viagem, organização da visita, duração da estada, fase da estada, número de visitas anteriores, despesas, fontes de informação, antecedência da decisão de viajar, tipo e localização do alojamento escolhido, etc., conforme revisão da literatura apresentada no **Quadro 3.4.**, Capítulo 3.);
- 2) **externos**, relativos ao destino, em que há a considerar os elementos espaciais (localização do centro histórico e as condições orográficas; as características e estrutura da trama urbana e, por conseguinte, da sua legibilidade; o grau de dispersão do património e sua distribuição espacial; a configuração e estrutura dos espaços abertos; configuração das ruas, perspetivas visuais como miradouros, congestionamento do trânsito, etc.) e a maior ou menos adequação à visita turística (infraestruturas de acolhimento de visitantes, sinalização, serviços de informação turística, conveniência de utilização de meios de transporte, etc.).

Estes fatores são tidos como antecedentes do comportamento espaciotemporal que, com base em Lau & Mckercher (2006, p. 39) e Xia (2007, p. 23), à escala intradestino, se decompõe em duas **dimensões** de análise: movimento (deslocações entre atrações) e multiatração

(atrações visitadas). De acordo com a revisão dos conceitos e estudos empíricos¹²⁷ e conforme discutido no ponto 3.3.3., foram identificados e, por conseguinte, referidos no modelo proposto: no que respeita ao movimento, quatro fatores (territorialidade, linearidade, locomoção e orientação); e, por sua vez, relativamente à dimensão multiatração, dois fatores (intensidade e especificidade).

No **segundo conjunto de inter-relações** a investigar, o modelo centra-se no estudo da influência do comportamento espaciotemporal do turista multiatração sobre a sua satisfação. Sendo o espaço e o tempo elementos estruturais e estruturantes da experiência turística, implicando esta um espaço onde tem lugar e um período de tempo em que se desenrola, com base em vários autores e estudos¹²⁸ mencionados no ponto 2.6., Capítulo 2, é proposta a investigação da relação entre comportamento espaciotemporal e satisfação. Por outro lado, para além do constructo da satisfação global, e de acordo com uma conceptualização multiatributo da satisfação, como discutido no ponto 4.3., sugere-se a sua análise com base em três esferas de atributos: relativos às atrações, ao movimento e ao lugar/destino em geral. Com efeito, depois de discutida no Capítulo 2 a dimensão espacial (ou geográfica) e temporal da experiência, é proposta a sua decomposição nestas três dimensões.

O modelo traduz uma **perspetiva espaciotemporal** e, essencialmente, **comportamental** no que ao movimento dos turistas diz respeito, centrando-se no seu comportamento objetivo e externo, que pode ser quantificado e medido (como discutido no Capítulo 3, pontos 3.3.1. e 3.3.2). Na verdade, apenas a operacionalização do fator 'orientação' no âmbito da dimensão 'movimento' pode integrar variáveis do processo cognitivo da decisão do movimento.

Assim, o modelo conceptual proposto integra e sistematiza conceptualizações das teorias e dos estudos revistos, sugerindo, como principais contributos, uma **modelização do comportamento espaciotemporal** assente em duas dimensões ('movimento' e 'multiatração', cujos fatores de análise são identificados, também numa proposta própria de sistematização) e a análise, segundo uma perspetiva multiatributo da satisfação, estruturada em três dimensões da experiência ('atrações', 'movimento', 'lugar/destino'). A proposta de modelização do comportamento espaciotemporal visa a consolidação conceptual neste domínio. Por sua vez, a sugerida estrutura de análise, procura complementar o estudo da

¹²⁷ Os Quadros 3.4 e 3.5 elencam os principais autores em questão (Dejbakhsh *et al.*, 2011; Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, *et al.*, 2009; Espelt & Benito, 2006; Fennell, 1996; Hunt & Crompton, 2008; Keul & Kühberger, 1997; Leung *et al.*, 2012; Mckercher & Lau, 2008; McKercher *et al.*, 2012; Ritchie & Dickson, 2007; Shoval, 2008; Xia, 2007; Xia *et al.*, 2010; Xia *et al.*, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012).

¹²⁸ Foram vários os exemplos referidos (Ashworth & Page, 2011; Bosley, 2009; Crouch, 2005; Cutler & Carmachiel, 2010; Edwards *et al.*, 2009; Ek *et al.*, 2008; Gnoth, 2003; Hayllar & Griffin, 2005; J. Larsen (2001); Li, 2000; Rickly-Boyd & Metro-Roland, 2010; Selby *et al.*, 2008; Tussyadiah & Zach, 2012; Volo, 2009; Zakrisson & Zillinger, 2012; Zillinger, 2005, 2007).

satisfação para além do constructo da satisfação global¹²⁹ e contribuir para a identificação do impacto, eventualmente assimétrico, na satisfação de cada uma destas dimensões.

5.4. Modelo e hipóteses em investigação

Múltiplas hipóteses de investigação derivam do modelo conceptual geral acima proposto. Dada a sua complexidade, optou-se por selecionar os conceitos e inter-relações mais relevantes da análise dos estudos conceptuais e empíricos revistos, visando tornar o trabalho exequível e, ao mesmo tempo, científica e empiricamente pertinente. O **modelo de análise efetivamente aplicado à pesquisa** reproduz, em parte, os principais conceitos e inter-relações do modelo conceptual. A não inclusão dos fatores antecedentes do comportamento espacial, objeto de recolha de dados no questionário, no modelo da pesquisa a ser testado por modelação de equações estruturais explica-se pelo facto destas variáveis não se prestarem a uma análise simultânea no modelo, devido à complexidade e à natureza dos diferentes dados recolhidos e pressupostos do método PLS-PM (Partial Least Squares – Path Modelling)¹³⁰.

De seguida, serão apresentadas as hipóteses a serem testadas na investigação. Por fim, será feita a apresentação esquemática do modelo da investigação (**Figura 5.3.**), que inclui o conjunto dos conceitos, respetivos constructos e as relações propostas entre eles sob a forma de hipóteses. De acordo com o seu enfoque, estas foram divididas em dois grupos de relações:

- Comportamento espaciotemporal e satisfação;
- Indicadores da satisfação.

5.4.1. Hipóteses relativas ao comportamento espaciotemporal e satisfação

No sentido em que a literatura revista sugere, como anteriormente visto, que:

- A experiência turística tem uma inescapável **dimensão espaciotemporal**, discutida nos capítulos anteriores e especificamente no ponto 2.6. O turismo acontece na forma de encontros espaciais (Crouch, 2005, p. 23); consumindo o turista as características experienciais – ou seja, físicas, sociais e culturais – de lugares, espaços e paisagens (Tussyadiah & Zach, 2012, p. 780), na busca de uma experiência de lugar, ou

¹²⁹ Conforme discutido no ponto 4.3.1., no Capítulo 4, a propósito da perspectiva multiatributo.

¹³⁰ O método PLS-PM visa, como nos modelos de equações estruturais em geral, estimar relações entre variáveis latentes ou constructos, isto é, não diretamente observáveis, o que não é o caso da maioria dos fatores antecedentes; bem a utilização de medidas com um único item (embora possível neste método SEM) é contrária ao conceito de consistência do método PLS em geral, devendo assim ser feita com parcimónia e especial cuidado (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012, p. 423).

sobretudo de “si no lugar” (Cutler & Carmachiel, 2010, p. 3), ativando por si próprio uma rede de diferentes serviços enquanto se move pelo espaço geográfico (Gnoth, 2003). Com efeito, os turistas movem-se ‘de’ e ‘para’ diferentes lugares, ligando as suas diferentes experiências (Zakrisson & Zillinger, 2012, p. 505). O lugar é, assim, elemento ativo e estruturante da experiência: diferentes autores recorrem ao lugar e à mobilidade como perspectiva de definição da experiência turística (Hayllar & Griffin, 2005; Larsen, 2001; e Li, 2000) ou integrando explicitamente as dimensões do espaço e do tempo (Volo, 2009).

- O **movimento**, no espaço e no tempo, sendo embora um elemento central da experiência, é pouco frequente ser estudado **como uma experiência em si mesmo**, como um fim e não apenas um meio; como uma experiência de direito próprio (Zakrisson & Zillinger, 2012, p. 508). Na realidade, e embora a experiência do turista urbano já tenha sido analisada através do exame dos seus movimentos espaciais¹³¹, o turismo é ainda largamente assumido pelos investigadores como um fenómeno estático (Zillinger, 2007, p. 64). O estudo sobre os movimentos turísticos tem sido negligenciado, quer no domínio da experiência turística, quer no estudo dos seus resultados, designadamente no eventual impacto sobre a satisfação do turista, apesar dos visitantes incluírem frequentemente vários destinos no seu itinerário de viagem e, no contexto de um destino local, seja comum a visita multiatração.
- Por seu lado, o conceito de satisfação encerra uma ideia de **saciedade**, de preenchimento relativo ao consumo (Oliver, 2010, p. 8), em referência à experiência no caso do turismo. Estabelecendo uma relação entre comportamento espaciotemporal e satisfação, os turistas, em busca de novidade e de variedade, alargam o âmbito geográfico e o leque de diferentes atrações para reduzir o risco de insatisfação (Hunt & Crompton, 2008, p. 238; Tideswell & Faulkner, 1999, p.366; Zillinger; 2005, p. 10). De resto, os turistas mais aloclétricos (eventualmente com um comportamento espaciotemporal mais amplo) tendem a sentir-se mais satisfeitos com as suas viagens de lazer do que aqueles que não o são (Sirgy, 2010, p. 246, citando Plog, 2002). Equaciona-se, assim, a hipótese de que a amplitude de movimentos e de atrações visitadas pode incrementar a satisfação dos turistas.
- Hasegawa (2010), que estudou a satisfação global e a satisfação relativa a diversos elementos que incluíram duração dos itinerários, tipo de transporte e regiões

¹³¹ A relação entre movimento e experiência é central, por exemplo, nos estudos de Edwards *et al.* (2009) e Zakrisson & Zillinger (2012).

visitadas na província de Hokkaido, no Japão, concluiu que os turistas cuja viagem era mais longa, ou que se deslocavam em motocicletas, ou que visitavam determinadas regiões manifestavam maior satisfação global, identificando **relações significativas** entre constructos do comportamento espaciotemporal e satisfação. No entanto, um estudo centrado sobre comportamento espaciotemporal do turista (no seu âmbito global), experiência e satisfação foi apenas, no conhecimento da autora desta investigação, desenvolvido por Edwards *et al.* (2009), mas sem especificamente procurar averiguar o impacto das inter-relações estabelecidas. Mais precisamente Edwards *et al.* (2009) estudaram o comportamento espaciotemporal do turista urbano em Sidney e Camberra e a sua satisfação, incluindo vários elementos relativos ao movimento e atrações conforme apresentado no **Quadro 4.2.** (pág. 167), sem procurar modelizar ou identificar a relação causal entre constructos. Neste contexto, há ainda que referir o estudo de Brito-Henriques (1996) relativo a Lisboa em que o autor avalia algumas variáveis do comportamento espacial através da identificação das atrações visitadas pelo turista, registando, ao mesmo tempo, a avaliação do turista relativamente a diferentes aspetos da visita, mas sem relacionar expressamente, ou de forma inferencial, o comportamento espaciotemporal e a satisfação.

- Procurando responder a esta **lacuna** no estudo da inter-relação entre estes dois importantes conceitos, a hipótese central em investigação, a validar ou a refutar, é a de que o comportamento espaciotemporal tem influência sobre a satisfação. Pois se o comportamento espaciotemporal é parte da experiência e se a satisfação é uma resposta ou um julgamento¹³² dessa experiência, é razoável questionar qual a influência ou o impacto do comportamento espaciotemporal do turista na sua satisfação, tanto mais num contexto de visita multiatração, em que, como referido, avultam as várias atrações visitadas e as deslocações entre elas.

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses relativas à influência do comportamento espaciotemporal intradestino sobre a satisfação (**Quadro 5.1.**):

¹³² Recorde-se que Oliver (2010, p. 8), por exemplo, define satisfação como “a resposta de preenchimento do consumidor. É um julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto ou serviço em si, proporcionou (ou está a proporcionar) um nível agradável de preenchimento relativo ao consumo”.

Quadro 5.1. | Hipóteses relativas ao comportamento espaciotemporal e à satisfação**Territorialidade**

Hipótese 1. A amplitude da territorialidade dos movimentos do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação. Especificamente, a amplitude territorial do movimento do turista tem uma influência positiva sobre:

- a) a satisfação global;
- b) a satisfação com a experiência de atrações;
- c) a satisfação com a experiência de movimento;
- d) a satisfação com a experiência de lugar.

Linearidade

Hipótese 2. A complexidade da linearidade dos movimentos do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação. Especificamente, a complexidade linear do movimento do turista tem uma influência positiva sobre:

- a) a satisfação global;
- b) a satisfação com a experiência de atrações;
- c) a satisfação com a experiência de movimento;
- d) a satisfação com a experiência de lugar;

Locomoção

Hipótese 3. A independência e atividade de locomoção do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação. Especificamente, a independência e atividade de locomoção do turista tem uma influência positiva sobre:

- a) a satisfação global;
- b) a satisfação com a experiência de atrações;
- c) a satisfação com a experiência de movimento;
- d) a satisfação com a experiência de lugar;

Orientação

Hipótese 4. O desempenho do turista em termos de orientação está positivamente relacionado com a sua satisfação. Especificamente, a eficácia do turista em orientar-se na cidade e o recurso a meios tecnológicos tem uma influência positiva sobre:

- a) a satisfação global;
- b) a satisfação com a experiência de movimento;
- c) a satisfação com a experiência de lugar.

Quadro 5.1. | Hipóteses relativas ao comportamento espaciotemporal e à satisfação**Especificidade multiatração**

Hipótese 5. A amplitude da especificidade multiatração do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação. Especificamente, a amplitude da especificidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre:

- a) a satisfação global;
- b) a satisfação com a experiência de atrações;
- c) a satisfação com a experiência de movimento;
- d) a satisfação com a experiência de lugar.

Intensidade multiatração

Hipótese 6. A intensidade multiatração do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação. Especificamente, a intensidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre:

- a) a satisfação global;
- b) a satisfação com a experiência de atrações;
- c) a satisfação com a experiência de movimento;
- d) a satisfação com a experiência de lugar.

Fonte: elaboração própria

5.4.2. Hipóteses relativas aos indicadores da satisfação

A literatura revista sugere, resumidamente, que a satisfação é tida como um constructo multidimensional e multifacetado, sendo útil a sua medição em termos de satisfação global e satisfação relativa a vários atributos do destino/experiência.

No caso desta investigação, a categorização desses atributos em termos de três dimensões da experiência (relativa ao movimento, atrações e lugar/destino global), para além de teoricamente justificável, tem o objetivo de medir o impacto das várias dimensões da experiência postas em relevo de acordo com as dimensões do conceito do comportamento espaciotemporal em estudo (as atrações visitadas e os movimentos entre elas). Mas, na visita a um destino, neste caso urbano, para além dos pontos de paragem (sítios de atração, atividades, etc.) e das deslocações que os ligam, deve ainda identificar-se o lugar como palco interativo da experiência. Tussyadiah & Zach (2012, p. 788), apoiando-se em Golledge (2002) e em Golledge & Stimson (1997), referem expressamente o conceito de “experiência de lugar”, que relacionam com variáveis relativas à interação espacial e social. Conforme discutido no Capítulo 2, vários autores definem destino turístico como ‘lugar’ (Cho, 2000, p.144; Leiper, 2003, p. 91), espaço com sentido, palco e parceiro de interação (Bosley, 2009,

p. 52). Em termos de impacto destas três diferentes dimensões da experiência, Hasegawa (2010) identificou a paisagem e a alimentação como os fatores que apresentavam maior impacto sobre a satisfação global, ao contrário dos equipamentos de transporte, que registaram a mais baixa influência¹³³, o que pode fazer prever um impacto assimétrico sobre a satisfação e, neste caso, mais baixo no que se refere à 'satisfação com a experiência de movimento'. No entanto, a fundamentação teórica e alguns resultados de estudos revistos apontam para a hipótese de que também a satisfação com a experiência de movimento, embora em menor grau, apresente uma relação significativa e positiva com a satisfação global.

Assim, são propostas as seguintes hipóteses relativas à satisfação do turista, no contexto da visita multiatração (**Quadro 5.2.**):

Quadro 5.2. | Hipóteses relativas aos indicadores da satisfação

Satisfação com a experiência de atrações

Hipótese 7. A satisfação do turista com a experiência de atrações está positivamente relacionada com a sua satisfação global.

Satisfação com a experiência de movimento

Hipótese 8. A satisfação do turista com a experiência de movimento está positivamente relacionada com a sua satisfação global.

Satisfação com a experiência de lugar

Hipótese 9. A satisfação do turista com a experiência de lugar está positivamente relacionada com a sua satisfação global.

Fonte: elaboração própria

Por fim, na **Figura 5.3.**, apresenta-se o modelo conceptual proposto com os conceitos centrais e constructos associados, bem como as relações entre si, de acordo com as hipóteses propostas.

¹³³ Já Joppe *et al.* (2001, p. 256), na sua referida pesquisa em satisfação no contexto urbano, reportam uma importância média atribuída, pelos turistas de Toronto, aos transportes e à sinalização, superior por exemplo à variedade de elementos culturais, atrações, produtos e equipamentos comerciais e orientação para a família. Por seu turno, na pesquisa de Pawitra & Tant (2003, p. 408), junto dos turistas de Singapura, a importância atribuída à conveniência de transportes só é superada por um atributo – a segurança.

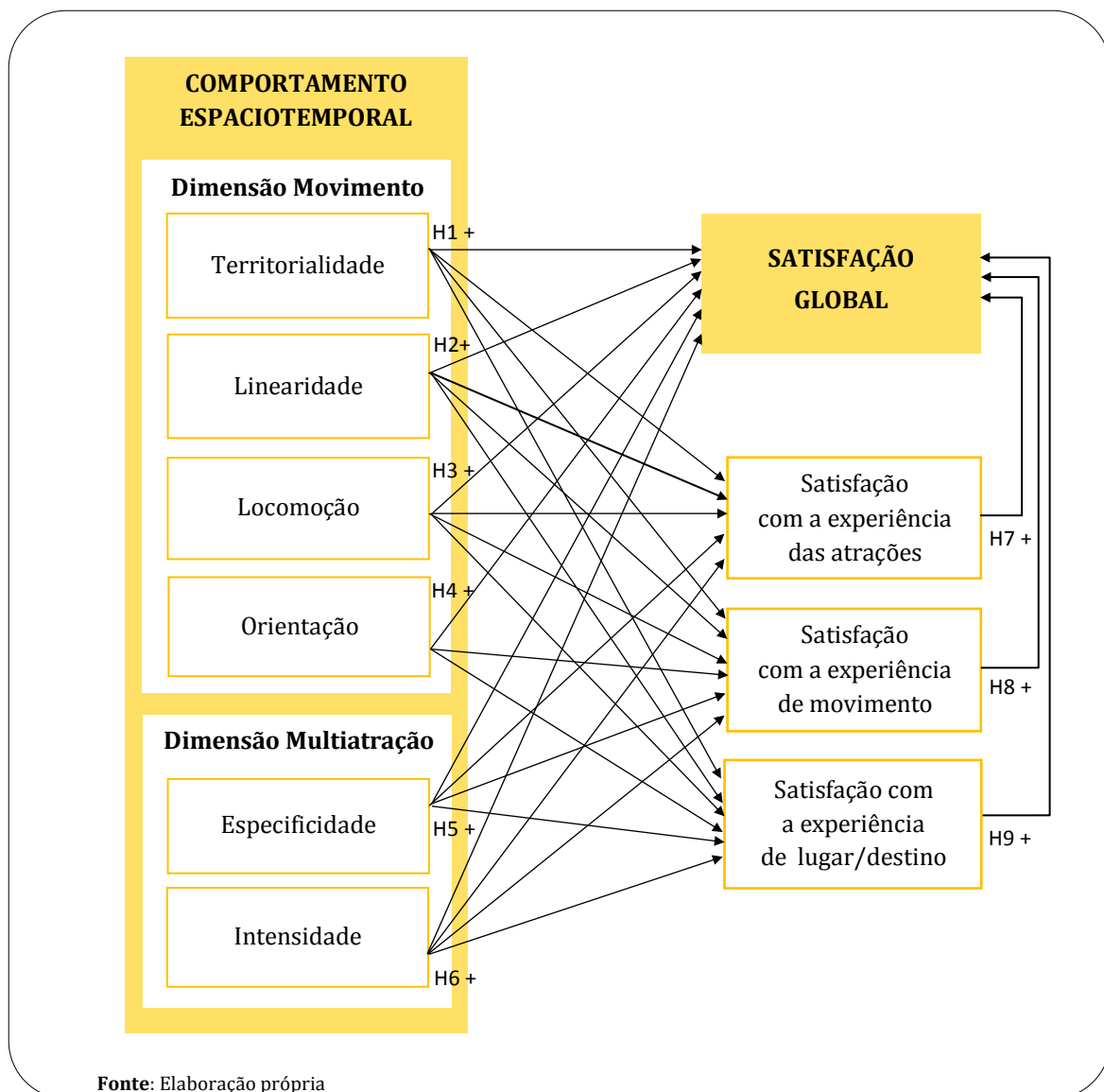


Figura 5.3. | Modelo da investigação

5.5. Conclusão

Como instrumento de apoio à tarefa de enquadramento conceptual, apresentou-se sumariamente a revisão da literatura nos seus aspetos essenciais, através de um mapa conceptual, para fundamentação do modelo conceptual proposto. Esse **modelo conceptual** foi delineado numa perspetiva global da questão em estudo, propondo uma sistematização própria, ainda que obviamente apoiada na literatura, dos constructos e medidas descritivas de análise do comportamento espaciotemporal. O modelo conceptual procura ainda aprofundar dimensões da experiência turística em referência à sua natureza móvel.

A **conceptualização do comportamento espaciotemporal** foi assim proposta com base em duas dimensões: de movimento, através dos fatores territorialidade, linearidade, locomoção e orientação; e multiatração, por meio dos fatores intensidade e especificidade.

Por sua vez, a par do constructo da satisfação global, a **conceptualização da satisfação** com os atributos do destino/experiência alicerçou-se nas dimensões da experiência com movimento, atrações e lugar.

Com base neste, foi desenhado o **modelo** a aplicar efetivamente à pesquisa, a partir da seleção dos conceitos e inter-relações mais relevantes e de acordo com critérios de exequibilidade e de pertinência.

No sentido de **fundamentar as hipóteses** que emergem do modelo da investigação, designadamente a questão central – a influência do comportamento espaciotemporal do turista sobre a sua satisfação –, foi desenvolvida uma reflexão sumária apoiada nos capítulos anteriores para aferir da sua justeza e seu interesse.

Em resumo: se o comportamento espaciotemporal é parte constituinte da experiência turística; se, a par de outras dimensões, o comportamento espaciotemporal, de certo modo, faz, urde, molda a experiência do turista; se o movimento é até, possivelmente nalguns casos, o próprio objetivo ou centro da experiência, então está fundamentada a razoabilidade e a **pertinência da questão em estudo**. Senão vejamos: proporcionando a experiência do turista uma determinada resposta, um juízo cognitivo-afetivo que se designa por satisfação, é plausível que este comportamento espaciotemporal do turista tenha sobre a experiência impacto e a influencie.

No próximo capítulo, será apresentada e discutida a metodologia a aplicar para investigação das hipóteses formuladas.

CAPÍTULO 6. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

“That is the essence of science: ask an impertinent question, and you are on the way to a pertinent answer.”

Jacob Bronowsky, *The Ascent of Man* (1973)

6.1. Introdução

Este capítulo regista e discute a metodologia do estudo, na sequência do enquadramento teórico desenvolvido e do modelo proposto para a investigação. De acordo com os objetivos explicitados e os recursos disponíveis, é delineado o processo de investigação. Assim, depois de enunciadas a posição filosófica e a estratégia de investigação, serão debatidos os instrumentos principais de pesquisa: o estudo de rastreamento espaciotemporal de turistas com recurso a Global Positioning System (GPS) e o inquérito por questionário. Nesse sentido, são descritos todos os passos para a sua realização: seleção da amostra; técnicas de rastreamento; operacionalização de variáveis, estrutura e processo de administração do questionário. Por fim, depois da referência aos métodos e técnicas utilizados no tratamento da informação recolhida, procede-se a uma avaliação crítica da metodologia.

6.2. Posição filosófica

A posição filosófica¹³⁴ subjacente a este estudo é a do **pós-positivismo**: a investigação está ontologicamente focada na dimensão objetiva da realidade, epistemologicamente voltada para a produção de conhecimento baseado em factos e metodologicamente recorre a uma estratégia de pesquisa sobretudo quantitativa¹³⁵, mas combinando diferentes técnicas de recolha de dados. O recurso à triangulação de métodos, isto é, uso de múltiplos métodos para estudar um mesmo problema (Decrop, 1999, p. 159), é frequente na perspetiva pós-positivista (Henderson, 2011, p. 343), entendendo que o recurso a metodologia quantitativa e

¹³⁴ É também comum a referência à posição filosófica assumida pelo investigador como a menção ao “paradigma teórico” (por exemplo, Jennings, 2001; John Tribe, 2001) ou “paradigma de investigação”. O conceito de ‘paradigma’, em termos de filosofia da ciência, está associado ao filósofo Thomas Kuhn (Ayikoru, 2009, p. 65) e, segundo Terre Blanche & Durrheim (2006, p. 6) e Ayikoru (2009, p. 75), refere-se ao conjunto de convicções que orienta a pesquisa sistemática, podendo ser compreendido em termos de três grandes questões: natureza da realidade (questão ontológica), natureza da relação entre o sujeito e o objeto de estudo (questão epistemológica) e a forma pela qual o investigador adquire conhecimento do mundo (questão metodológica).

¹³⁵ Clark (1998, p. 1242), num artigo de referência sobre pesquisa em enfermagem, defendeu que a querela qualitativa/quantitativa pode mover-se do “positivismo e do confronto para o pós-positivismo e reconciliação”.

qualitativa em combinação proporciona uma melhor análise da questão em investigação. Há alguma discussão teórica sobre a adequação de combinar diferentes métodos, assentes em diferentes paradigmas teóricos (Henderson, 2011, p. 342). A questão radica em diferentes perspetivas no âmbito da filosofia da ciência, cuja evolução pode ser entendida como assente em ruturas e em que um paradigma substitui o anterior (posição de Thomas Kuhn) ou antes resultado de um processo evolutivo contínuo (posição de Karl Popper).

Walmsley (2004, p. 52) teceu várias considerações a propósito do comportamento espacial relativamente à **distinção** que estabelece entre as perspetivas positivistas *versus* humanísticas. Para o autor (Walmsley, 2004, p. 50), o estudo do comportamento espacial, ao contrário do estudo do comportamento no espaço, coloca a ênfase em descobrir o que é geral numa série de contextos, tendo subjacente uma filosofia positivista. Assim, o estudo do comportamento espacial, como aludido no ponto 3.2.1., centra-se na busca de princípios gerais de interação pessoa-ambiente e da compreensão de como os seres humanos em geral se comportam em certos tipos de ambientes. Concretizando, no que se refere a este estudo, indagando como se comportam os turistas numa qualquer cidade e não numa cidade em particular, como, por exemplo, Lisboa em concreto. Esta posição filosófica emerge, também segundo ainda Walmsley (2004, pp. 50-51), na abordagem centrada no comportamento agregado do conjunto dos turistas¹³⁶, em vez de focar-se no turista individual, próprio das perspetivas humanísticas. Por um lado, a primeira abordagem pode ser criticada porque não integra as diferenças individuais; por outro, a abordagem focada no turista individual é sobretudo descritiva, com pouco poder de previsão e sem estabelecer nexos causais entre ambiente e ações humanas. Assim, defende Walmsley (2004, pp. 51), é necessário desenvolver **abordagens conciliatórias** centradas no indivíduo¹³⁷.

Para Henderson (2011, p. 342), a investigação em lazer é, com raridade, totalmente interpretativa ou estritamente positivista: as lacunas de ambas as perspetivas são ultrapassadas pelo pós-positivismo, ao sanar a querela entre metodologia quantitativa ou qualitativa, permitindo a **combinação de métodos**¹³⁸ e a utilização daqueles que melhor se adequarem à questão em estudo.

¹³⁶ O princípio subjacente ao estudo do comportamento de agregação é o de que existem características comportamentais que são observáveis independentemente dos indivíduos em estudo (Walmsley, 2004, p. 51).

¹³⁷ Conhecidas como abordagens comportamentais microescala, ou, mais comumente, abordagens orientadas para o ator (Walmsley 2004, pp. 52), reconhecem que a generalização só pode ser feita dentro dos limites do contexto cultural. Os indivíduos têm livre arbítrio e alguma flexibilidade na interpretação do meio ambiente, embora sejam influenciados por várias condições antecedentes (atitudes, preferências, valores, crenças, percepção, cognição).

¹³⁸ Método é uma forma particular ou rotina desenvolvida para abordar uma questão de pesquisa (Tribe, 2001, p. 442).

O **pós-positivismo** adota uma perspectiva reducionista – uma vez que reduz as ideias a um pequeno conjunto a testar como variáveis que integram hipóteses e questões de investigação (Creswell, 2003, p. 6) –, lógica, empírica, orientada para as relações de causa e efeito, e determinística, baseada em teorias *a priori* (Creswell, 2013, p. 24), no sentido da verificação de teoria, através do teste de hipóteses.

Reconhecendo as críticas ao positivismo de que a realidade pode ser conhecida apenas de forma imperfeita¹³⁹ e probabilística¹⁴⁰ e de que as convicções, conhecimentos e valores do pesquisador podem influenciar o que é observado (Robson, 2002, p. 624), o pós-positivismo reintroduz, no entanto, as premissas básicas do positivismo: o realismo ontológico, a possibilidade e a conveniência da verdade objetiva e o uso da observação empírica, com vista à **generalização dos resultados** por meio da medição replicável e verificável.

Em síntese, a exemplo da posição dos pós-positivistas, esta pesquisa parte da premissa de que a realidade pode ser observada e medida, de que a objetividade do investigador, embora, em absoluto rigor, impossível porque sujeita a possíveis efeitos de distorções, constitui o objetivo do processo de investigação, fundando-se no teste de hipóteses, numa **metodologia essencialmente quantitativa**, na utilização de diferentes métodos para análise de uma realidade assumidamente complexa, na busca de padrões de comportamento comuns ao contexto urbano em geral, assumindo ao mesmo tempo a influência espacial e cultural circunstanciais e específicas do destino em estudo.

6.3. Estratégia da investigação

No contexto do processo da investigação, descrito no Capítulo 1, a **modelação exploratória** é a estratégia de pesquisa adotada, com base no modelo conceptual proposto, tomando Lisboa, principal destino de turismo urbano em Portugal, como caso de estudo.

Para estudar a questão do movimento intradestino, a definição de destino turístico, nesta investigação, foi operacionalizada em termos de '**destino turístico local**': "um espaço físico em que um turista passa pelo menos uma noite"¹⁴¹ e que "inclui produtos de turismo, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos dentro de um dia de viagem de

¹³⁹ Nesta interpretação, a verdade existe mas pode ser apenas parcialmente compreendida (Riley & Love, 2000, p. 172), do que resulta que os fenómenos em investigação subsistem inseridos num conjunto vasto e complexo de inter-relações, já que a "multiplicidade e complexidade são a realidade das experiências humanas" (Henderson, 2011, p. 342)

¹⁴⁰ Os pós-positivistas, ao invés dos positivistas, não acreditam na estrita relação causa e efeito, mas antes reconhecem que todas as relações causa e efeito são probabilidades (Creswell, 2013, pp. 23-24).

¹⁴¹ Os visitantes, aqueles que fazem turismo (ver ponto 2.2.1.), constituíam à partida a população em estudo na investigação. No entanto, em referência a esta definição e, como veremos no Capítulo 6, por razões de exequibilidade da pesquisa, esta abrangeu apenas hóspedes de unidades de alojamento, logo turistas.

retorno” (OMT, 2007, p. 1). Neste caso, a área em estudo corresponde ao território que pode ser visitado numa deslocação de um só dia a partir do centro do destino – a cidade de Lisboa, ao nível micro de um destino local em termos de escala geográfica (Lau, 2007, p. 4). Com efeito, a forma mais adequada para identificar padrões de movimento dentro de um destino é analisar movimentos diários, em vez dos movimentos ao longo de toda a estada de visita (Mckercer & Lau, 2008, p. 360).

A modelização e o inquérito por questionário, como **métodos quantitativos** (Eusébio, Kastenholz, & Carneiro, 2003), determinam a natureza essencialmente quantitativa da pesquisa.

Tendo em conta a unidade de análise definida – visitantes urbanos multiatração em lazer, procedeu-se ainda à delimitação da **população** em estudo na investigação empírica, sendo considerados para inquirição os turistas de lazer hospedados em unidades de alojamento na cidade de Lisboa com idade superior a 15 anos e que dirigiam a sua visita a múltiplas atrações dentro dos limites de um dia de viagem de retorno.

O **nível de análise** implícito na pesquisa é individual, analisando o comportamento espaciotemporal de cada turista observado, mas procurando extrair extrapolações, pela agregação e tratamento da informação, e desenvolver teoria sobre o comportamento e a satisfação no contexto do turismo urbano em geral.

6.4. Recolha empírica de dados

Em termos da **natureza dos dados** recolhidos, a pesquisa reflete a sua natureza essencialmente quantitativa (registo do estudo de rastreamento por GPS e das respostas ao questionário), se bem que foram colocadas algumas questões abertas no questionário (como se verá em detalhe no ponto 6.4.3.) no sentido de enriquecer a recolha de informação, recorrendo à triangulação de métodos de recolha, como abaixo se especifica, e de análise de dados (estatística e SIG), como veremos no ponto seguinte 6.5.

Na classificação dos dois principais **instrumentos da pesquisa**, segundo Volo (2009, p. 115), o questionário insere-se nos métodos tradicionais de recolha neste domínio, enquanto o rastreamento por GPS constitui um método alternativo não-invasivo.

A **combinação dos dois métodos** (estudo de rastreamento por GPS¹⁴² a par de um inquérito por questionário) visou tornar mais rica e rigorosa a informação recolhida¹⁴³ (Zakrisson & Zillinger, 2012, p. 505). Esta foi, aliás, a opção de vários autores que, mesmo utilizando GPS, não dispensaram a administração de um questionário (Edwards, Griffin, Hayllar, Dickson, *et al.*, 2009; Edwards & Griffin, 2013; McKercher *et al.*, 2012; Pettersson & Zillinger, 2011; Rushikeshbhai, 2009; Shoval & Raveh, 2004; Xia, 2007; Xia *et al.*, 2010; Xia *et al.*, 2009; Zakrisson & Zillinger, 2012).

Na presente investigação, a **população em estudo** eram turistas (ver definição da Organização Mundial de Turismo, na pág. 12) de lazer em visita à cidade de Lisboa em 2012. No entanto, visto que a maior parte do turismo tem hoje múltiplas motivações e é difícil fazer a categorização rígida de turistas, os visitantes que indicassem outros propósitos foram também incluídos desde que apontassem simultaneamente um interesse de lazer na sua visita a Lisboa (Kastenholz, 2002, p. 183). Ou seja, os entrevistados foram previamente selecionados de acordo com o seu propósito de lazer e de experiência efetiva de Lisboa como destino turístico urbano referente ao dia de inquirição. Ainda assim, na pesquisa, os turistas que não indicaram como propósito principal 'lazer, recreio e férias' foram uma percentagem residual (1.5%): apenas seis turistas se encontravam em Lisboa por motivos profissionais/de negócios (Quadro II, do Anexo 4, pág. 434).

A **recolha de dados** decorreu desde a segunda quinzena de julho à primeira quinzena de setembro de 2012, junto dos hóspedes dos seguintes hotéis: Hotel Florida, Evidência Astória Creative Hotel, Hotel Aviz, Dom Carlos Park, Dom Carlos Liberty, Hotel Mira Parque, Altis Belém Hotel & Spa, Tryp Lisboa Oriente Hotel, Hotel Lisboa Plaza e Inspira Santa Marta Hotel (ver **Figura 8.12.**, pág. 280). O trabalho de campo foi realizado pela autora deste estudo.

Seguindo a metodologia de Edwards, Dickson, Griffin, & Hayllar (2010), os hóspedes eram abordados, aos dias úteis ou fins de semana aleatoriamente, na receção do hotel, à saída para visitar o destino, a partir do início da manhã¹⁴⁴. Depois de se lhes explicar o objetivo do

¹⁴² A exemplo de variados estudos (Beeco *et al.*, 2012; Edwards & Griffin, 2013; Edwards, Griffin, Hayllar, & Dickson, 2009; McKercher *et al.*, 2012; Pettersson & Zillinger, 2011; Shoval, 2008; Shoval & Isaacson, 2007a, 2007b).

¹⁴³ Os inquéritos assentam na informação prestada pelos respondentes (Veal, 1997, p. 145) e, especialmente no que respeita a itinerários são possíveis inexatidões que o sistema de rastreamento GPS, com registo objetivo, pode em grande medida colmatar (Shoval & Isaacson, 2007b, p. 141). Mas o rastreamento apenas com base em GPS é também desaconselhado, em vista de possíveis problemas técnicos e informação limitada no que respeita à experiência, preconizando-se a sua combinação com outros métodos (Zakrisson & Zillinger, 2012, p. 505).

¹⁴⁴ Quando os participantes no estudo voltavam ao hotel, se aceitassem permanecer com o equipamento no caso de outra saída no mesmo dia, assim acontecia. Mas a maioria dos participantes que voltava relativamente cedo (veremos que, pelo contrário, a generalidade registou uma saída longa) preferia entregar logo o equipamento que, assim, registou apenas o movimento espaciotemporal relativo a uma saída intradestino, mesmo que voltassem a sair ao longo do dia. Quando os equipamentos voltavam a estar disponíveis, a investigadora tentava pedir a outros

estudo, pedia-se-lhes que levassem consigo o **equipamento GPS** e fizessem o seu percurso sem qualquer constrangimento, por exemplo, quanto à hora de regresso. Era ainda feita referência à posterior oferta de um brinde em agradecimento pela sua participação. À chegada ao hotel, era-lhes pedido que respondessem ao **questionário**, sendo-lhes oferecido um pequeno azulejo artesanal com íman alusivo a Lisboa. Calcula-se que cerca de 60 por cento dos hóspedes abordados acederam a participar no estudo, sendo que, em alguns hotéis com menos quartos ou pontualmente com menor taxa de ocupação, nem sempre se conseguiu entregar num dia a totalidade dos 13 equipamentos GPS. Foi o caso de alguns dos dias de inquirição no Hotel Florida, Evidência Astória Creative Hotel, Hotel Aviz, Dom Carlos Park, Dom Carlos Liberty, Altis Belém Hotel & Spa, Tryp Lisboa Oriente Hotel, Hotel Lisboa Plaza e Inspira Santa Marta Hotel.

Foi reunida uma **amostra** de 413 indivíduos, com 411 questionários válidos e 402 percursos validamente rastreados.

6.4.1. Amostragem

Sendo a população em estudo muito vasta, a dificuldade de inquirir todo o universo determinou a decisão de estudar apenas uma **amostra**, embora procurando assegurar que tivesse características idênticas à da população em estudo. Com efeito, o processo de amostragem¹⁴⁵ deve assegurar que a amostra seja representativa, isto é, que seja selecionada de tal forma que todos os membros que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de a integrar (Veal, 1997, p. 205).

As várias **técnicas de amostragem** podem ser classificadas como probabilísticas ou não-probabilísticas (Clark *et al.*, 1998; Finn *et al.*, 2000; Jennings, 2001), sendo as primeiras preferíveis uma vez que permitem demonstrar a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com que as conclusões podem ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, citados por Eusébio *et al.*, 2003).

Em turismo, o processo de amostragem enfrenta habitualmente dificuldades pela falta de informação sobre a população (Eusébio *et al.*, 2003). Para além do mais, o desenho do processo de amostragem no presente estudo teve ainda em conta as condicionantes do método de recolha por equipamento GPS e os recursos disponíveis (dispunha-se apenas de

hóspedes que saíssem do hotel à tarde (que tinham por exemplo feito *check-in* nesse dia) que participassem no estudo. Assim, apenas algumas entregas do equipamento foram feitas à tarde. Por outro lado, a generalidade dos participantes não foi rastreada durante o período de vida noturna.

¹⁴⁵ Amostragem é o meio através do qual os sujeitos ou as unidades de estudo são incluídas no projeto de investigação (Sarantakos, 1998, citado por Jennings, 2001, p. 136).

13 equipamentos, por constrangimentos financeiros). Assim, foi selecionado o método de **amostragem por clusters**, definidos no espaço e no tempo (Kastenholz, 2004). No método da amostragem por *clusters*, a população-alvo é agrupada em agregados com base na proximidade física, sendo a amostra desenhada por seleção aleatória de um subconjunto de grupos e, em seguida, são selecionadas aleatoriamente unidades de estudo para análise dentro desses aglomerados (Davis, 1996, citado por Kastenholz, 2002, p. 185). Este é um método probabilístico com vantagens de tempo e de custo, utilizado para estudar uma população vasta ou geograficamente diversa, com vista a que a amostra compreenda grupos de elementos com heterogeneidade intragrupo e homogeneidade intergrupo (Jennings, 2001, p. 438). A definição de *clusters* no espaço e no tempo verificou-se no sentido em que cada ponto de inquirição foi associado a um *cluster* de visitantes com uma alta probabilidade de pertencer à população em estudo; e nos sucessivos períodos de inquirição eram questionados todos os indivíduos que se enquadrassem na população-alvo, sendo convidados a participar na pesquisa todos os turistas num determinado momento de um determinado dia sucessivamente e aleatoriamente nos vários pontos de inquirição.

No sentido de tornar a pesquisa viável e diminuir o risco de perda dos equipamentos, entendeu-se a exemplo de Edwards *et al.* (2010), desenvolvê-la no contexto de **unidades de alojamento**, sendo necessário o seu consentimento. Com o apoio da Associação de Turismo de Lisboa¹⁴⁶, foi possível contar com a colaboração de dez unidades de alojamento: oito no centro da cidade (Hotel Florida, Evidência Astória Creative Hotel, Hotel Aviz, Dom Carlos Park, Dom Carlos Liberty, Hotel Mira Parque, Hotel Lisboa Plaza e Inspira Santa Marta Hotel), uma na zona de Belém (Altis Belém Hotel & Spa) e outra no Parque das Nações (Tryp Lisboa Oriente Hotel). A sua distribuição geográfica é também apresentada nas representações cartográficas (ver **Figura 8.12.**, pág. 280).

Considerando as três centralidades em termos de atrações e oferta hoteleira da cidade, por forma a contemplar a **heterogeneidade da distribuição espacial da procura** quanto à localização do alojamento (Shoval *et al.*, 2011), era importante assegurar que a recolha de dados integrasse pontos de inquirição no centro da cidade mas também em Belém e no Parque das Nações, o que se verificou de acordo com o método de amostragem utilizado. Concorrendo também para a representatividade da amostra, os hotéis participantes

¹⁴⁶ Veja-se o que descrevem Edwards *et al.* (2010, p. 108) na sua busca de obter unidades noutras áreas da cidade Sidney, o que mostra como foi decisivo este apoio na adesão das unidades de alojamento a esta pesquisa: “Várias semanas foram gastos tentando obter permissão para realizar o estudo de locais em outras localizações geográficas dentro da cidade. De cada vez, a resposta era a mesma: os hotéis ficavam animados com o projeto, mas, em última análise, preocupavam-se com o impacto da pesquisa sobre a satisfação total de seus clientes”.

pertencem também a diferentes categorias¹⁴⁷, embora outras formas de alojamento como parques de campismo, alojamento local, etc., não tenham sido abrangidas no estudo.

Na etapa subsequente, a **inquirição** decorreu nos hotéis que aderiram ao estudo, em dias aleatoriamente selecionados – cerca de quatro dias (não sucessivos mas dispersos pelo período de inquirição) em cada uma das unidades. Procuraram incluir-se, em cada dia de inquirição, todos os turistas de saída para a visita ao destino até esgotar o total de equipamentos GPS disponíveis, com exceção aleatória daqueles que passavam enquanto a investigadora estava ocupada em razão de contacto com outro hóspede.

Quanto ao **tamanho da amostra**, como defendem Clark *et al.* (1998, p. 89), não há regras rígidas ou rápidas sobre qual o tamanho da amostra a ser selecionada: tal como estes investigadores aconselham, foram tidos em conta as questões de tempo e de custo, a par das considerações relativas à população em estudo.

Considera-se que o processo de amostragem seguido permitiu obter uma amostra com características aproximadas à da população em estudo, ainda que com limitações acima reconhecidas, designadamente em termos do tamanho da amostra.

6.4.2. Recolha de dados por rastreamento GPS

O estudo de rastreamento espaciotemporal dos turistas fez-se com recurso a Global Positioning System (GPS), através do equipamento Garmin Forerunner 110 (**Figura 6.1.**). Trata-se de um relógio de desporto com tecnologia GPS, a exemplo de Edwards *et al.* (2010, p. 105) que também desenvolveram a sua pesquisa de rastreamento junto de turistas urbanos com equipamento semelhante, reportando resultados de aplicação, custo e flexibilidade de utilização muito favoráveis. Assim, este foi o método de rastreamento utilizado nesta investigação, de acordo também com as vantagens enumeradas no Capítulo 3 na utilização de tecnologia GPS.

A investigadora, depois de obter a aceitação do participante, acompanhava-o até à rua, onde procurava obter sinal de GPS. Depois programava o relógio para iniciar o registo do percurso e entregava-o ao participante que o colocava regra geral no pulso ou, sobretudo as mulheres, na alça ou no interior de um saco de mão. A compra recaiu neste equipamento por questões de custo e porque não tendo o ecrã tátil era mais difícil ser desligado inadvertidamente. Na

¹⁴⁷ Os hotéis aderentes com 3 estrelas foram Evidência Astória Creative Hotel, Dom Carlos Park, Dom Carlos Liberty, Hotel Mira Parque; com 4 estrelas foram Hotel Florida, Hotel Aviz, Tryp Lisboa Oriente Hotel, Hotel Lisboa Plaza e Inspira Santa Marta Hotel; tendo o Altis Belém Hotel & Spa 5 estrelas.

realidade, para terminar o percurso era necessário premir um botão durante vários segundos. Houve apenas 9 casos em que o equipamento foi desligado durante o percurso, propositada ou inadvertidamente pelo turista. Em outros dois casos foi a investigadora que quando entregou o relógio ao turista, por lapso, não o programou devidamente para dar início ao registo do percurso. Tanto num como noutro caso, o problema só foi diagnosticado *a posteriori*. À chegada ao hotel, a investigadora, que se encontrava na receção, recebia o equipamento (todos estavam numerados para evitar lapsos na sua ligação ao respetivo questionário, conforme **Figura 6.1.**) e desligava-o de imediato, seguindo-se o questionário.

O **equipamento**, que se trata de um produto comercial de venda ao público e de fácil utilização, regista o percurso em termos de tempo, velocidade, distância, posição e direção, permitindo depois o *download* e armazenamento do ficheiro no site Garmin Connect (<http://connect.garmin.com/>) em formato FIT, com possibilidade de análise do percurso e visualização no programa Google Maps¹⁴⁸. A informação referente a cada percurso podia também ser visualizada no Google Earth¹⁴⁹, através da conversão do ficheiro FIT em KML ou KMZ¹⁵⁰.



Figura 6.1. | Equipamento Garmin Forerunner 110 utilizado na pesquisa

Em termos de **grau de resolução**, o rastreamento do percurso obtido é assinalável e perfeitamente adequado ao nível de análise pretendido, registando-se raramente algumas lacunas de registo no caso de trajetos de viagem por metropolitano, designadamente quando a profundidade era mais acentuada. Saindo do metropolitano, o registo prosseguia

¹⁴⁸ O Google Maps é um serviço de pesquisa e de visualização de mapas e imagens de satélite do globo, gratuito e fornecido na internet.

¹⁴⁹ O Google Earth é um programa global virtual que mapeia o planeta pela sobreposição de imagens obtidas a partir de satélites, fotografias e SIG (sistemas de informação geográfica) aérea (Edwards *et al.*, 2010, p. 105)

¹⁵⁰ Esta conversão dos ficheiros obtidos foi feita um a um, com recurso ao sítio da internet GPSies (<http://www.gpsies.com>). Mais tarde, este sítio voltou a ser utilizado para converter os ficheiros FIT para GPX, (mantendo a informação temporal) estes, por sua vez, convertíveis para *shapefile* para análise SIG.

normalmente. Um outro problema encontrado teve que ver com a duração da bateria (aproximadamente de 9 horas). Diariamente, depois de recebidos, todos os equipamentos eram recarregados durante a noite, mas mesmo assim a duração máxima era limitada. Quando a visita ultrapassou este período de tempo (o que se verificou em 146 casos), o restante percurso foi o mais possível reconstituído pela informação do questionário, o que prova desde logo a justeza do recurso à triangulação de métodos.

Neste processo de rastreamento do movimento dos 413 turistas durante um dia de visita ao destino Lisboa, nenhum equipamento foi perdido, havendo apenas dois casos em que a recuperação do relógio só foi conseguida no dia seguinte com apoio da receção do hotel¹⁵¹. Tal como enumerado por Edwards *et al.* (2010, p. 113), esta técnica implica **riscos** de perda de equipamentos, custos financeiros e de tempo elevados, grande intensidade de esforço na sua aplicação, eventual dificuldade de recrutamento de unidades de alojamento, algumas limitações de funcionamento GPS no interior de edifícios, mas grande **potencialidade** de análise espacial, comparação de percursos, investigação de intensidade de atividades por áreas do destino, rigor do rastreamento muito acrescido face a técnicas tradicionais como os diários de viagem.

Para efeitos deste estudo, foram cinco as **variáveis** cuja informação foi recolhida por meio do rastreamento GPS: i) no âmbito da dimensão ‘movimento’ do comportamento espaciotemporal, ‘distância total percorrida’ no dia de visita e ‘ponto máximo de afastamento do alojamento’ (no que respeita ao fator territorialidade); ‘geometria do percurso’ (relativamente à linearidade); ‘proporção do tempo em movimento’ (locomoção); ii) no âmbito da dimensão multiatração, ‘duração da visita’ (intensidade), como se pode conferir à frente, em síntese, no **Quadro 6.2.** (pág. 205).

6.4.3. Recolha de dados por questionário

No que se refere à satisfação em turismo, o inquérito por questionário é o instrumento de pesquisa mais utilizado¹⁵², sendo também importante a sua aplicação no que ao estudo do rastreamento diz respeito, em combinação com os equipamentos GPS, como antes referido.

¹⁵¹ Inadvertidamente ou não, os dois turistas, em dias e unidades de alojamento diferente, subiram para o quarto sem deixarem o relógio à investigadora que, estando na receção possivelmente ocupada na aplicação do questionário a outro participante, não os abordou por não os ter reconhecido. Muitos dos participantes à chegada queriam saber mais sobre o projeto de investigação, alguns quiseram visualizar o seu percurso no portátil da investigadora e alguns mais deixaram endereços eletrónicos pedindo o envio dos resultados da pesquisa.

¹⁵² Conforme muitos exemplos o demonstram (Alegre & Garau, 2010; Chi & Qu, 2008; Edwards *et al.*, 2009; Ekinci, 2004; Faillant *et al.*, 2011; Fuchs & Weiermair, 2004; Hasegawa, 2010; Heung & Quf, 2000; Hui *et al.*, 2007; Joppe, Martin, & Waalen, 2001; McDowall, 2010; Meng *et al.*, 2008; Neal & Gursoy, 2008; Pawitra & Tan, 2003; Ryan, Shih

Um **pré-teste** do inquérito, com a versão do questionário piloto nos idiomas usados (português, inglês e espanhol), foi realizado junto de 90 turistas em Lisboa (30 questionários por cada idioma) à entrada de atrações em Belém, durante dois dias, para confirmar compreensão/adequação das questões, procurando também medir, por análise estatística exploratória, a validade dos itens em que tinha sido operacionalizado cada constructo. A administração foi feita por abordagem pessoal/direta (Eusébio *et al.*, 2003).

A partir da análise do pré-teste, foram **melhoradas e retificadas algumas questões**, sendo que, para evitar dúvidas que surgiram com o questionário piloto sobre o período temporal em análise (visita realizada no dia de inquirição ou estada total em Lisboa), foi reforçada ao longo do questionário a referência “a sua visita hoje a Lisboa”, nos títulos dos blocos do questionário e em algumas questões.

Também no que respeita à questão 19, houve uma **reformulação** de um dos itens da escala de Weaver (2012), no sentido de tornar a frase afirmativa, já que, tal como previsto, muitos respondentes mostraram grande dificuldade em indicar o seu grau de concordância com a afirmação formulada na forma negativa (ver, por exemplo, Frey & George, 2010, p. 625). Assim, a primeira versão “Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo” foi alterada para “Espero encontrar muitos serviços turísticos quando viajo”. Posteriormente, a codificação desta variável teve em atenção a alteração do sentido da afirmação, sendo introduzida com o valor simétrico ao indicado pelo respondente. No entanto, no decurso da análise de dados, nos capítulos seguintes, com o objetivo de facilitar a leitura dos resultados, este item figurará na sua formulação original “Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo”, ao contrário da sua formulação no questionário de inquirição.

Foi ainda **alterada a posição** da questão 7 da versão definitiva, relativa à organização da visita¹⁵³, que antes se encontrava no primeiro bloco de questões relativamente às características da visita e que passou a figurar antes da questão 8, sobre as atividades realizadas. A mudança deveu-se ao facto de que uma das atividades referidas na questão 8 ser justamente a participação num *tour* e os respondentes referirem que já tinham respondido antes, evidenciando alguns certo desconforto por as questões estarem dispersas no processo de resposta. Nesta questão, entendeu-se introduzir, em caso afirmativo de resposta, **uma subquestão**: se o *tour* contava com guia turístico, depois de se verificar que os turistas

Shuo, & Huan, 2010; Song *et al.*, 2011; Song *et al.*, 2012; Taplin, 2012; Yoon & Uysal, 2005; Yüksel, 2001; Yüksel & Yüksel, 2003).

¹⁵³ A questão inquiria o turista sobre a sua participação num *tour* (visita organizada por operador turístico ou agência de viagem) e, em caso de resposta afirmativa, se o tinha feito ou não com guia turístico.

recorriam muito ao transporte comercial *hip-hop* (diferente de uma visita organizada tradicional, em que o turista adquire um título de viagem, pode sair e entrar em qualquer das paragens próprias dos autocarros da empresa, que passam com regularidade junto a vários pontos de atração turística do destino) oferecido por várias empresas de transporte em Lisboa. Por último, nenhum dos 90 respondentes do pré-teste escolheu a opção de resposta “mais a direito”¹⁵⁴ na questão 16 do questionário definitivo relativa à estratégia de escolha de percurso. Assim, como a questão incluía uma opção de resposta aberta para eventualmente o respondente indicar outra estratégia para além das referidas, esse item de resposta foi removido.

De acordo com Aaker & Day (1990) e Weiseberg *et al.*, (1996), citados por Eusébio *et al.*, (2003) a **elaboração** do questionário teve em atenção o tipo de informação a recolher, a operacionalização dos conceitos, o tamanho do questionário, o formato das perguntas, a forma como deviam ser redigidas e a sequência das questões.

A **estrutura** e as perguntas do questionário foram desenhadas em função da informação necessária ao teste das hipóteses em investigação, procurando preencher vários requisitos: objetividade e clareza, de forma a obter o máximo número de respostas, com o máximo de rigor; inclusão das perguntas necessárias e suficientes para evitar a repetição ou o alongamento desnecessário do questionário; ordenação lógica e boa apresentação gráfica (Quivy & Campenhout, 1998, p. 190).

O questionário definitivo apresentou três versões – português, inglês e castelhano (Anexos 1, 2 e 3). A tradução para a língua inglesa e castelhana foi seguida de retroversão, com vista a assegurar a correta compreensão das questões e o rigor da informação a recolher.

Apoiado na literatura e no pré-teste realizado, o **questionário** foi estruturado em cinco partes:

1. Caracterização da viagem e visita: as questões deste grupo tiveram como objetivo recolher informação de caracterização da visita realizada pelo turista no dia de inquirição (rastreada por GPS) bem como alguns aspetos da viagem ao destino;
2. Atrações e atividades: em que se procurava recolher informação sobre a dimensão multiatração da visita em análise, realizada pelo turista no dia de inquirição (rastreada por GPS);

¹⁵⁴ A questão foi operacionalizada com base em Xia (2007), cuja pesquisa decorreu numa área natural (Phillip Island Nature Park). No ambiente urbano, pode supor-se que a estratégia “mais a direito”, pela especificidade da paisagem construída, não se coloca com a mesma acuidade.

3. Satisfação: as perguntas deste bloco do questionário procuravam medir a satisfação do turista também com a visita que o turista tinha acabado de efetuar, numa operacionalização multi-indicador (relativamente à satisfação global) e multiatributo (relativamente às dimensões da experiência com as atrações, com o movimento entre estas e com o destino/lugar);
4. Mobilidade: com o objetivo de recolher informação sobre a dimensão *movimento* do comportamento espaciotemporal do turista, relativamente à locomoção e orientação, mais uma vez, relativamente à visita em análise, realizada pelo turista no dia de inquirição (rastreada por GPS);
5. Perfil do turista: caracterização dos inquiridos com base no seu perfil psicográfico (aventureirismo) e dados sociodemográficos.

No **parágrafo inicial**, o questionário começava por apresentar resumidamente o objetivo do estudo, recordando-se a confidencialidade dos dados recolhidos, depois de alguns campos relativos ao número do questionário (em ligação com o número de registo do percurso rastreado do mesmo turista), data, horas de chegada (especialmente importante quando era excedida a autonomia da bateria, para registo rigoroso da duração da visita), unidade de alojamento em que decorria a pesquisa. Era ainda recolhida informação complementar relativa ao estado do tempo e temperatura máxima do dia.

Depois, com o **primeiro conjunto de questões**, procurou caracterizar-se alguns aspetos da viagem ao destino bem como da visita em análise, segundo as seguintes variáveis: ‘razão principal da viagem’, ‘duração da estada no destino’, ‘número de viagens anteriores ao destino’, ‘número de acompanhantes’, ‘presença de crianças’. As últimas duas variáveis (número de acompanhantes e presença de crianças) referem-se à visita ao destino no dia da inquirição.

Na **segunda parte**, a primeira questão perguntava ao turista quais as atrações que tinha visitado, por ordem sequencial, apresentando desde logo várias hipóteses de resposta: as mais visitadas na cidade de Lisboa de acordo com o relatório do Turismo de Lisboa¹⁵⁵ (2012a, p. 59), mas com espaços em branco para registo de outras atrações visitadas para além da listagem anterior. No mesmo formato, o turista era questionado quanto às atividades realizadas (as atividades referidas foram adaptadas de Pizam & Fleischer, 2005; Turismo de Lisboa, 2012a). No mesmo bloco de questões, questionava-se ainda sobre a sua participação

¹⁵⁵ A saber: *Casino de Lisboa, Casino do Estoril, Castelo de São Jorge, Centro Cultural de Belém, Gulbenkian, Mosteiro dos Jerónimos, Museu de Arte Antiga, Museu do Azulejo, Museu do Chiado, Museu dos Coches, Oceanário, Padrão dos descobrimentos, Palácio da Ajuda, Pavilhão do Conhecimento, Sé de Lisboa, Torre de Belém.*

num *tour* (visita organizada por operador turístico ou agência de viagem) e, em caso de resposta afirmativa, se o tinha feito ou não com guia turístico.

Na **terceira parte** do questionário, o constructo de satisfação global foi operacionalizado de acordo com Fornell (1992, p. 11), para medição dos três indicadores: i) grau de satisfação global com dia de visita (de 1 = nada satisfeito a 10 = muito satisfeito); ii) comparação com expectativas (de 1 = muito pior do que o esperado a 10 = muito melhor do que o esperado); iii) distância da visita ideal (de 1 = muito longe do ideal a 10 = muito perto do ideal). As três variáveis foram medidas com recurso a escala de Likert graduada de 1 a 10, como acontece nos índices nacionais de satisfação (por exemplo, ESCI Portugal). Segundo Anderson & Fornell (2000, p. 875), os respondentes tendem a dar desproporcionalmente altas pontuações numa escala de expressão de satisfação, sendo que defendem que a assimetria pode ser alcançada por meio de um número bastante elevado de categorias de escala (1 ± 10) e através de uma abordagem de indicadores múltiplos. De seguida, a satisfação dos turistas era aferida relativamente a diversos atributos da experiência de visita¹⁵⁶ segundo as dimensões: atrações, movimento e experiência global do destino, também numa escala de Likert de 1 a 10 (1= nada satisfeito; 10=10 = muito satisfeito). Com vista a completar a informação sobre a satisfação dos turistas, foram incorporadas duas questões abertas em que se perguntava ao turista qual a impressão mais positiva e a mais negativa da visita; e qual a atração que mais gostou e a atração que menos gostou de visitar, visando colher informação relativa quer à satisfação, quer à insatisfação (Alegre & Garau, 2010).

No **quarto bloco de questões**, sobre o movimento dos turistas em Lisboa, no que respeita à locomoção, questionaram-se os turistas sobre os meios de transporte utilizados (andar a pé; automóvel próprio ou alugado; transporte público; transporte comercial/turístico) operacionalizado de acordo com Lew & McKercher (2006, p. 407). Já relativamente à orientação, inquiria-se também em pergunta fechada a quais dos referenciais de orientação referidos o turista tinha recorrido (tradicionalis: elementos da paisagem da cidade, sinalização, mapas tradicionais, pediu informação aos residentes; e tecnológicos: sistema de navegação automóvel, aplicações para *smartphone* ou computador, equipamentos de GPS portáteis)¹⁵⁷, podendo o turista indicar outro para além dos previstos. Outra questão procurava aferir sobre eventuais desorientações ao longo do percurso, averiguando se o

¹⁵⁶ Os itens de resposta foram despojados de adjetivos que pudessem induzir a enviesamentos. Como referem Alegre & Garau (2010, p. 53), as escalas de medição da satisfação com atributos dos destinos incluem frequentemente atributos positivos e omitem aspetos negativos. Assim, procurou-se que os itens fossem neutros: concretizando não se formulou questão sobre “grande variedade de atrações turísticas” mas sobre “oferta de atrações turísticas”; sobre “atmosfera urbana vibrante” mas sobre “ambiente/atmosfera urbana”; sobre “bom tempo” mas sobre “clima”, etc.

¹⁵⁷ Operacionalizado segundo Xia (2007) sobretudo no que se refere aos meios tradicionais; Willis, Hölscher, Wilbertz, & Li (2009) e Tussyadiah & Zach (2012), estes últimos quanto aos equipamentos tecnológicos.

turista se perdeu e, em caso afirmativo, quantas vezes tal aconteceu. Como informação complementar, visto que o modelo de investigação segue uma perspectiva comportamental e não cognitiva, indagava-se, ainda assim, o turista sobre a sua estratégia principal para escolha do trajeto.

Na **última e quinta parte** do questionário, procurava-se recolher informação sobre os inquiridos em termos de perfil psicográfico (dimensão aventureirismo) e em termos de variáveis sociodemográficas (sexo, idade, país de residência, escolaridade). No que se à medição do perfil psicográfico, já que a escala original de Plog (1974) não é conhecida, foi usada a escala de Weaver (2012), de tipo Likert (tendo-se entendido que, por razões de análise de dados, o grau de concordância dos turistas com os vários itens seria medido também por uma escala graduada em 10 níveis, de 1 = discordo totalmente a 10 = concordo totalmente).

Maioritariamente, foram utilizadas **questões fechadas**, de modo a facilitar o tratamento de dados. No entanto, foram integradas duas questões abertas sobre as impressões da visita em geral e sobre as atrações visitadas, no sentido de complementar a informação sobre a satisfação do turista. Por outro lado, em quatro questões (relativamente às atrações visitadas, atividades realizadas, estratégia de escolha do trajeto e referenciais de orientação) era pedido ao respondente, se fosse o caso, que indicasse outra situação diferente das anteriores opções de resposta, para rigor da informação recolhida.

No **final do questionário**, deu-se oportunidade ao turista para fazer algum comentário no sentido de enriquecer a recolha de dados e de dar espaço para acrescentar alguma informação que não estivesse contemplada no questionário. Finalmente, agradeceu-se ao turista pela sua participação.

Na **administração do questionário**, recorreu-se à administração direta, sempre com presença do entrevistador, resultando tanto em entrevistas estruturadas, registadas no questionário pelo entrevistador como em situações de preenchimento individual assistido. O procedimento foi adaptado à preferência de cada inquirido no sentido de maximizar a taxa de resposta.

6.4.4. Operacionalização subjacente aos dois instrumentos de pesquisa

Para testar uma teoria ou uma premissa, os conceitos nominalmente definidos têm de submetidos a teste empírico, o que requer a sua definição operacional (Pizam, 1994, p. 95).

Nesse processo de “operacionalização ou de definição operacional de um conceito para o tornar mensurável”, é necessário identificar as suas dimensões, que são depois traduzidas “em elementos observáveis ou mensuráveis”, com vista à sua medição (Sekaran, 2003, p. 176). Os **quadros síntese** seguintes apresentam, de forma integrada, a operacionalização dos conceitos (em análise no modelo de investigação aplicado) relativamente a ambos os instrumentos de pesquisa. Assim, nos **Quadros 6.1., 6.2. e 6.3.**, são apresentados os conceitos, dimensões, variáveis, escalas e respetivas fontes, com referência ao respetivo instrumento de pesquisa.

Quadro 6.1. | Operacionalização dos antecedentes do comportamento espaciotemporal

ÂMBITO	CONCEITO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Características dos turistas	Caraterísticas sociodemográficas	País de origem (Questão 22)	Distância do país de residência*	Visitantes <i>short haul</i> Visitantes <i>long haul</i>	Nominal	Tidswell & Faulkner (1999)
		Idade (Questão 21)	Grupos de idade	15 a 24 anos; 35 a 44; 45 a 54; 55 a 64; 65 a 74; 75 ou + anos	Ordinal	
		Sexo (Questão 20)	Sexo	Homem/Mulher	Nominal	
		Escolaridade (Questão 23)	Nível de escolaridade	Não completou secundário, Ensino Secundário, Ensino Superior	Nominal	
	Perfil psicográfico (Plog, 1974)	Aventureirismo (Plog, 2002) (Questão 19)	Gosto de estar fisicamente ativo quando viajo (atividade física). Frequentemente viajo para lugares longínquos para observar atrações raras ou pouco comuns (destinos fora dos circuitos habituais). Quando viajo, costumo estar aberto a experiências não planeadas ou espontâneas (espontaneidade). Estou disposto a ter incómodo físico para ver alguma coisa que me interessa quando viajo (desafio físico). É importante para mim saber tanto quanto possível acerca dos lugares que visito (curiosidade). Espero encontrar muitos serviços turísticos quando viajo (autonomia na viagem). Prefiro planear eu próprio todos os aspetos da viagem (autonomia pré-viagem). Prefiro visitar lugares que nunca visitei antes (novidade). Sentir-me intelectualmente estimulado é uma razão muito importante por que viajo (estimulação mental). Gosto de experimentar um elemento de risco quando viajo (tolerância ao risco).	De 1= Discordo totalmente a 10 = concordo totalmente	Likert	Weaver (2012)


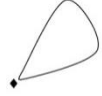
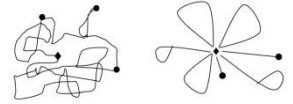
* Classificam-se os visitantes em *short haul* e *long haul* (viagens de curta distância ou de longa distância), tendo em conta se as capitais dos seus países de residência distam de Lisboa menos ou mais de seis horas de tempo de voo (Bowen, 2001, p. 50).

Quadro 6.1. | Operacionalização dos antecedentes do comportamento espaciotemporal (cont.)

ÂMBITO	CONCEITO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Características da visita	Constrangimentos temporais (Tidswell & Faulkner, 1999)	Duração da estada no destino (Questão 2)	Número de noites no destino	1 a 3 noites; 4 a 5 noites; 6 a 7 noites; 8 ou mais noites	Ordinal	Moore <i>et al.</i> (2009)
		Fase da estada (Questão 2)	Dia de visita	Primeiro dia; Dia intermédio; Último dia de visita	Ordinal	Lau & McKercher, (2008)
	Conhecimento do destino	Experiência anterior (Questão 3)	Visitas anteriores ao destino	Visitantes 1ª vez; Repetentes	Nominal	Xia (2007); Lau (2007)
	Organização da visita	Viagem organizada vs independente (Questão 7)	Participação em <i>tour</i> organizado e presença de guia turístico	Tour organizado com guia; Tour organizado sem guia; Visita independente	Nominal	Tidswell & Faulkner (1999); Koo <i>et al.</i> (2012)
	Grupo de viagem	Tamanho do grupo (Questão 4)	Número de acompanhantes	1 acompanhante; 2 ou mais acompanhantes	Nominal	Hunt & Crompton (2008), Ritchie & Dickson (2007), Edwards <i>et al.</i> (2009)
		Presença de crianças no grupo (Questão 5)	Presença de crianças com menos de 15 anos	Com crianças / Sem crianças	Nominal	Becken <i>et al.</i> , (2008)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6.2. | Operacionalização do comportamento espaciotemporal

CONCEITO	DIMENSÃO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Comportamento espaciotemporal	Movimento	Territorialidade Lew & McKercher (2006)	Distância total percorrida	Unidade de medida: quilômetros	Razão	Keul & Kühberger (1997), Ryan & Huimin (2007), Edwards <i>et al.</i> (2009)
		(Estudo de rastreamento por GSP)	Ponto máximo de afastamento do alojamento	Unidade de medida: quilômetros	Razão	Adaptado de Lew & McKercher, (2006), Edwards <i>et al.</i> (2009)
		Linearidade Lew & McKercher (2006) (Estudo de rastreamento por GSP)	Tipologia da geometria do percurso	<ol style="list-style-type: none"> Ida e volta  Padrão circular  Complexo (exploração ou ida e volta com padrões circulares).  	Nominal	Lew & McKercher (2006)

Quadro 6.2. | Operacionalização do comportamento espaciotemporal (cont)

CONCEITO	DIMENSÃO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Comportamento espaciotemporal	Movimento	Locomoção (Questionário e estudo de rastreamento por GSP)	Meio de locomoção Andar a pé Automóvel próprio ou alugado Transporte público Transporte comercial/turístico (Questão 15)	Binária (Sim/Não)	Nominal	Lew & McKercher (2006)
			Tempo em movimento (Estudo de rastreamento por GSP)	Rácio em percentagem de tempo em movimento relativamente à duração da visita	Intervalo	Fennel (1996), Keul & Kühberger (1997), Becken <i>et al.</i> (2008)
		Orientação (Questionário)	Desorientação (Questão 18)	Número de vezes que se perdeu ou se sentiu desorientado	Razão	Xia (2007), Moscardo (1999)
			Estratégia principal * (Questão 15)	Caminho mais curto Caminho mais rápido Caminho mais bonito Caminho diferente de onde já tinha passado Ao acaso	Nominal	Xia (2007)
			Meios tecnológicos de orientação (Questão 17)	Utilização de equipamentos tecnológicos: binária (Sim/Não)	Nominal	
			Referenciais * (Questão 17)	Marcos da paisagem urbana Sinalização urbana Mapas tradicionais Pedidos de informação Sistema de navegação automóvel Aplicações <i>smartphones</i> ou computadores Equipamentos GPS portáteis	Nominal	Adaptado de Xia (2007), Willis <i>et al.</i> (2009), Tussyadiah & Zach (2012)

Fonte: Elaboração própria

* Informação complementar recolhida (não referente ao modelo da pesquisa, que segue uma perspetiva comportamental).

Quadro 6.2. | Operacionalização do comportamento espaciotemporal (cont)

CONCEITO	DIMENSÃO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Comportamento espaciotemporal	Multiatração	Intensidade (McKercher & Lau, 2008) (Questionário e estudo de rastreamento)	Atrações (Questão 6 e 8)	Número de atrações visitadas	Razão	McKercher & Lau (2008)
				Número de atividades	Razão	
			Duração da visita (Estudo de rastreamento)	Em horas	Razão	Xia (2007), Edwards <i>et al.</i> (2009), Xiao-Ting & Wu Bi-Hu (2012)
		Especificidade (McKercher & Lau, 2008)	Atrações visitadas (Questão 6)	Registo das atrações visitadas	Nominal	Adaptado de Caldeira & Costa (2010), Turismo de Lisboa (2012a)
				Tipologia Monumento/ Edifício histórico Museu Zona histórica/urbana Atração Vida Selvagem Centro Comercial Entretenimento Praia/Costa Jardim/Parque Miradouro Localidade fora Lisboa Pastelaria/café Outro tipo de atração	Nominal	
			Variedade de atrações visitadas (Questão 6)	Número de diferentes tipos de atração	Razão	Adaptado de Fennel (1996)
	Atividades realizadas (Questão 8)	Ir a restaurante/café local Visita a atrações Passear a pé Tour organizado na cidade Excursão organizada na região Compras Ir à praia Assistir espetáculo Passeios na natureza Outra atividade	Nominal	Adaptado de Turismo de Lisboa (2012a), Pizam & Fleischer (2005)		

Quadro 6.3. | Operacionalização da satisfação do turista

CONCEITO	DIMENSÃO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Satisfação global	Satisfação global	Grau de satisfação global (Questão 9)	Globalmente, qual é o seu grau de satisfação com este dia de visita a Lisboa?	De 1= Nada satisfeito a 10 = Muito satisfeito	Likert	Com base em Fornell (1992), adaptado de Wang <i>et al.</i> (2009), Yoon & Uysal (2005) e Governo Regional da Madeira (2012)
		Cumprimento das expectativas (Questão 10)	Como classifica a visita de hoje a Lisboa relativamente às suas expectativas?	De 1= Muito pior do que o esperado a 10 = Muito melhor do que o esperado		
		Comparação com ideal (Questão 11)	Imagine um dia de visita ideal ou perfeito a uma cidade. Em que medida a sua visita de hoje a Lisboa se aproxima desse ideal?	De 1= Muito longe do ideal a 10 = Muito perto do ideal		
	Satisfação/insatisfação	Experiência global de visita (Questão 13)	Impressão mais positiva da visita de hoje? Impressão menos positiva da visita de hoje?	Pergunta aberta	Adaptado de Alegre & Garau (2009) e Kastenholz (2002)	
Satisfação multiatributo	Satisfação com a experiência de atrações	Avaliação dos atributos relativos a atrações/atividades	Oferta de atrações turísticas Monumentos/património Oferta cultural: museus, galerias & exposições Eventos e festivais Atividades de diversão Parques/recreação ao ar livre Vida noturna Circuitos turísticos urbanos Horário de funcionamento Pessoal ao serviço nas atrações/atividades Preço	De 1= Nada satisfeito a 10 = Muito satisfeito	Likert	(Bramwell, 1998; Joppe <i>et al.</i> , 2001; Pawitra & Tant, 2003; Cegielsky <i>et al.</i> , 2004; Edwards <i>et al.</i> , 2009; Qui & Qu, 2008; Observatório Turismo de Lisboa, 2010)
		Atrações (Questão 14)	Atração que mais gostou hoje de visitar? Atração que menos gostou hoje de visitar?	Pergunta aberta		

Quadro 6.3. | Operacionalização da satisfação do turista (cont.)

CONCEITO	DIMENSÃO	FATORES	ESCALAS/VARIÁVEIS	CODIFICAÇÃO	TIPO DE ESCALA	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA
Satisfação multiatributo	Satisfação com a experiência de movimento	Avaliação dos atributos relativos a locomoção/orientação	Andar a pé pela cidade Trânsito Estacionamento automóvel Transportes públicos Sinalização urbana Orientação na cidade	De 1= Nada satisfeito a 10 = Muito satisfeito	Likert	(Bramwell, 1998; Joppe <i>et al.</i> , 2001; Pawitra & Tant, 2003; Cegielsky <i>et al.</i> , 2004; Edwards <i>et al.</i> , 2009; Qui & Qu, 2008; Observatório Turismo de Lisboa, 2010)
	Satisfação com a experiência de lugar	Avaliação dos atributos relativos ao espaço urbano, residentes, serviços e nível geral de preços	paisagem urbana limpeza e arranjo da cidade clima ambiente/atmosfera urbana população local segurança informação turística alimentação compras/oferta comercial pessoal ao serviço guias/operadores turísticos locais nível geral de preços	De 1= Nada satisfeito a 10 = Muito satisfeito	Likert	(Bramwell, 1998; Joppe <i>et al.</i> , 2001; Pawitra & Tant, 2003; Cegielsky <i>et al.</i> , 2004; Edwards <i>et al.</i> , 2009; Qui & Qu, 2008; Observatório Turismo de Lisboa, 2010)

Fonte: Elaboração própria

6.5. Análise de dados

A identificação de eventuais relações probabilísticas causais pode fundar-se em três tipos de **evidência** (Davis, 1996, citado por Kastenholz, 2002, p. 202): (i) variação concomitante, revelando o grau em que duas variáveis estão associadas; (ii) ordem temporal de ocorrência, exigindo que o fator causal preceda a variável dependente; (iii) ausência de fatores causais, verificando-se que não há nenhuma outra variável que possa ser responsável por uma mudança na variável dependente, o que é muito difícil e eventualmente impossível de demonstrar no âmbito das ciências humanas.

Neste projeto de pesquisa, a maioria das análises irá considerar o primeiro tipo de evidência, sendo o segundo habitualmente usado em estudos longitudinais, com vários momentos de inquirição. Por outro lado, a pesquisa visa contribuir para o avanço conceptual como referido na introdução deste estudo, tentando confirmar as relações sugeridas com vista ao **desenvolvimento de teoria** na medida em que procura responder a uma lacuna conceptual, ainda que conscientes das limitações de potencial evidência.

À medida que se fez a recolha empírica através do inquérito e do estudo de rastreamento, procedeu-se à verificação atenta dos documentos (questionários, folha de cálculo do Excel para os dados de rastreamento, etc.) e processos de registo dos dados.

6.5.1. Análise espacial

Os dados relativos às variáveis ‘distância percorrida’, ‘afastamento do alojamento’, ‘geometria do percurso’, ‘tempo em movimento’ e ‘duração da visita’, depois de registados a partir dos ficheiros FIT e KML nos programas Google Maps e Google Earth, são integrados na base de dados para análise estatística.

Depois da visualização e do registo de dados dos percursos, a integração desses dados na plataforma SIG permite agregar espacialmente os dados e gerar visualizações úteis do ponto de vista da informação a recolher. A metodologia SIG em que se baseia a concretização dos mapas tem como suporte de execução a solução ArcGIS for Desktop 10.1 (da ESRI), assim como a utilização da ferramenta de geoprocessamento Model Builder, integrada nesta solução, que permite a execução de uma série de tarefas e ferramentas de geoprocessamento com maior eficácia através do encadeamento de várias ferramentas numa única operação, ao invés de ter de aceder e executar individualmente cada uma das ferramentas. A **Figura 6.2.** representa o encadeamento e o conjunto das ferramentas utilizadas.

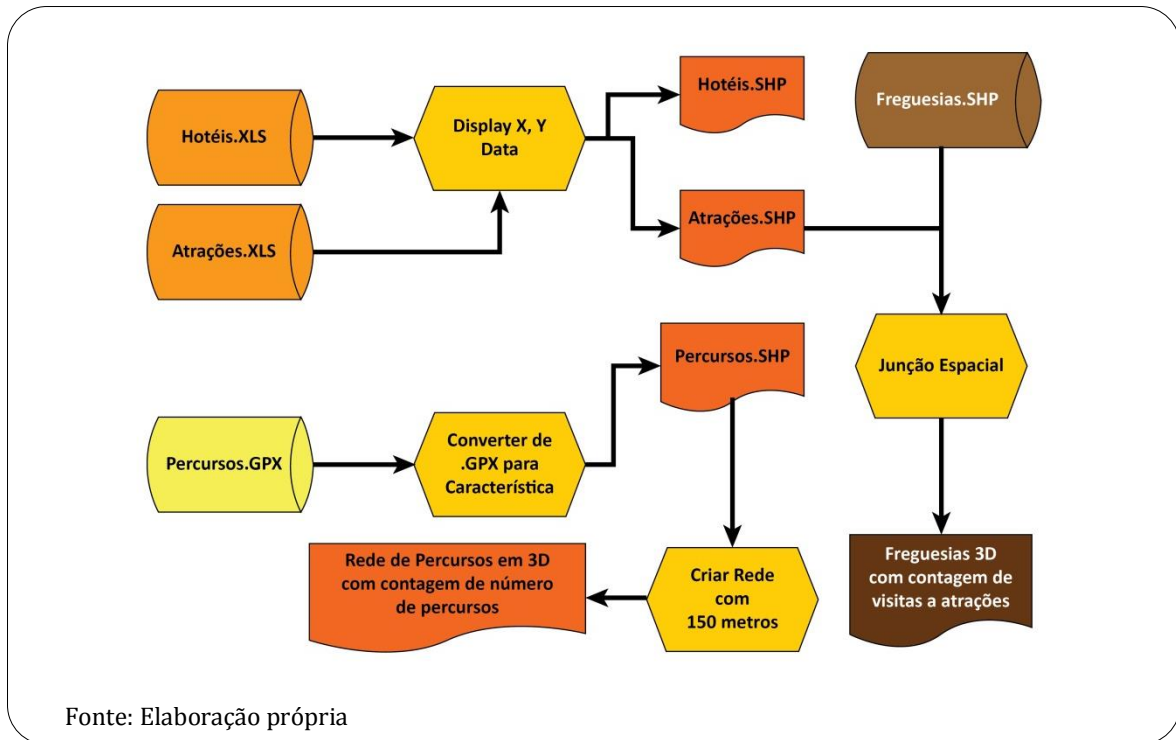


Figura 6.2. | Representação do Model Builder e ferramentas de geoprocessamento

Para realizar os mapas com a localização e os atributos referentes aos hotéis (pontos de inquirição) e atrações visitadas, é necessário proceder à sua georreferenciação a partir de tabelas em formato .XLS, que continham as coordenadas com a sua localização. Através da ferramenta “Display X,Y Data”, é possível efetuar a sua conversão para o formato vetorial de *shapefile* e utilizar os seus atributos, como o número absoluto de visitas e o seu valor percentual.

Relativamente aos percursos efetuados pelos turistas, obtido através da utilização de dispositivos GPS, tem de proceder-se à sua conversão do seu formato nativo .GPX para o formato de *shapefile*, de modo a extrair a sua localização. A tecnologia presente no ArcGIS for Desktop 10.1, com a manipulação da ferramenta de conversão *Convert from .GPX to Feature*, permite a conversão dos dados decorrentes do levantamento do trabalho de campo, em GPS, para o formato *shapefile*.

Este resultado, juntamente com a utilização da Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP, DGT 2013) em vigor – que, sem prejuízo de outros, contém os limites administrativos ao nível da freguesia – e através da utilização do *Spatial Join*, permite construir uma nova camada de informação geográfica, também utilizada nos mapas tridimensionais representados. Esta camada de informação espacial apresenta a contagem do número de

visitas a atrações, por freguesia, uma vez que a operação *Spatial Join* associou a tabela de atributos da camada das freguesias (CAOP) aos dados relativos às atrações visitadas, efetuando uma contagem.

Finalmente, e de modo a extrair o número de percursos na área de estudo, é necessário criar uma grelha de células retangulares com as dimensões de 150 metros x 150 metros, através da manipulação da ferramenta de geoprocessamento *Create fishnet*. Cada uma destas células contém o número de passagens de percursos, sendo ainda possível associar esta informação à tabela de atributos das freguesias, obtendo desta forma uma nova contagem do número de passagens de percursos, por freguesia.

6.5.2. Análise estatística

Relativamente à análise estatística, depois da codificação das opções de resposta para cada questão e a criação de categorias para perguntas abertas, seguiu-se a introdução dos dados numa base do SPSS Statistics 22.0.0. posteriormente importada para o SmartPLS 2.0¹⁵⁸.

A análise estatística dos dados estrutura-se essencialmente em quatro partes:

1. **análise descritiva** para apuramento de resultados a nível global, com a construção de figuras e de quadros com estatísticas descritivas para as variáveis contínuas e quadros de frequências para as variáveis discretas em análise; procedendo-se, para apoio à análise inferencial, a análise descritiva bivariada de cruzamento de variáveis;
2. **análise de fiabilidade das escalas**, no sentido de aferir a sua consistência interna, e **análise de valores em falta**;
3. **análise inferencial bivariada**, com cálculo de testes de hipóteses adequados, especialmente útil no caso daquelas inter-relações que não é possível testar por análise de equações estruturais. São utilizadas tabelas de cruzamento com resíduos ajustados e testes de Qui-quadrado para variáveis nominais e testes paramétricos e não paramétricos (testes *t* de igualdade de médias para amostras independentes e análise da variância [ANOVA] a um fator; testes não-paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis) para identificar diferenças.
4. **análise de equações estruturais** por PLS (Partial Least Squares) Path Modelling, com vista a modelizar as relações entre as variáveis relativas à questão central em estudo (influência do comportamento espaciotemporal sobre a satisfação). A

¹⁵⁸ Ringle, C.M., Wende, S., Will, S. SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg, 2005, <http://www.smartpls.de>.

designação Partial Least Squares; em português, traduz-se por ‘método dos mínimos quadrados parciais’, mas visto a designação ‘PLS’ estar generalizada optou-se por utilizar este termo.

6.5.3. Análise de fiabilidade das escalas e de valores em falta

No sentido de aferir a **consistência interna** das várias escalas, deve proceder-se à análise de fiabilidade através do cálculo do alfa de Cronbach e da análise fatorial com fatores estimados por Análise de Componentes Principais.

O **alfa de Cronbach** é uma medida estatística que serve para testar a consistência interna de uma determinada escala. Varia entre 0 e 1 e é tanto maior quanto mais correlacionados entre si forem os itens que compõem a escala. Para escalas curtas até quatro itens é recomendado que o alfa de Cronbach seja de 0.7 ou mais. Para escalas de mais itens é conveniente que o alfa de Cronbach seja de 0.8 ou mais. Veja-se, por exemplo, Pestana & Gageiro (2003: 542-547).

A **análise fatorial de componentes principais** permite reduzir o número de variáveis relacionadas entre si a um pequeno número de fatores que as representam. Uma das suas aplicações é exatamente na análise de fiabilidade de um índice permitindo aferir da sua coerência interna. As referências em que se baseia a sua aplicação e interpretação foram Aaker *et al.* (1998: 582-596) e Jobson (1992, pp. 345- 431). Neste sentido, é usual construir o plano fatorial 1-2, relativo aos dois primeiros fatores principais, em que cada eixo representa um fator¹⁵⁹, permitindo identificar grupos de modalidades de variáveis mais ou menos homogêneos. Esta é uma ferramenta muito útil quando se pretende validar a construção de uma escala a partir de um conjunto de itens, pois pela sua projeção no plano, identifica-se imediatamente se estes são coesos entre si ou não.

O estudo dos **dados em falta** (*missings*) nos itens que compõem as escalas é importante pois, no cálculo do alfa de Cronbach e na aplicação de análise fatorial, o *software* só toma em conta os indivíduos com valores presentes em todas as variáveis que se usam nesses procedimentos. São excluídos assim todos os inquiridos que tenham pelo menos um *missing* nalgum dos itens da escala em causa. Isso faz com que, se existir um ou mais itens com muitos

¹⁵⁹ O primeiro fator pode, por exemplo, ser representado no eixo horizontal e o segundo fator no eixo vertical. Os pontos-variável que se veem projetados neste plano têm como coordenadas, nas abcissas, a coordenada associada ao primeiro fator e, nas ordenadas, a respetiva coordenada associada ao segundo fator. A origem do plano corresponde ao centro de gravidade: quanto mais dispersa a nuvem de pontos, maior a variabilidade associada aos dados. Assim, em princípio, quanto mais longe da origem, para a direita ou para a esquerda do plano, mais importância terão as variáveis para o primeiro fator, e, quanto mais longe da origem, para cima e para baixo, mais relevância terão para o segundo fator.

valores em falta, seja muito pequena a dimensão da amostra com que se efetivamente trabalha nalguns procedimentos multivariados.

Se a presença de alguns *missings* não for significativa no cálculo das escalas em si, opta-se por calculá-las como médias dos valores presentes. Todavia, é relevante para a análise de fiabilidade, pois não é razoável tirar conclusões sobre a fiabilidade quando esta se pode basear numa amostra de dimensão muito diferente da que se usa na realidade para calcular as escalas em si. Esta questão deve também colocar-se no que respeita ao **modelo PLS-PM**, cujo algoritmo não funciona na presença de dados em falta, devendo refletir-se se determinados itens deverão ser excluídos do modelo pela sua percentagem de *missings* e se o tratamento de *missings* efetuado é adequado.

Para este efeito, há vários procedimentos de substituição dos valores em falta. O **método EM** (Expectation-Maximization) (Dempster, Laird, & Rubin, 1977), aplicado por exemplo, com recurso ao SPSS, é um método de imputação simples ou única, baseado na estimativa de máxima verossimilhança, que se desenvolve num processo iterativo, sendo o algoritmo sucessivamente processado até que haja convergência. Com efeito, exceto pelo método de imputação múltipla, de difícil execução e muito exigente em termos computacionais (Cordeiro, Machás, & Neves, 2010, p. 281), o método EM é o mais aconselhado no sentido de evitar enviesamentos (Baraldi & Enders, 2010; Brown, 1994; Kristensen & Eskildsen, 2010; Olinsky, Chen, & Harlow, 2003), não sendo recomendável a simples substituição dos valores em falta pela imputação da média (Cordeiro *et al.*, 2010, p. 284). A decisão final nesta matéria deverá ser tomada na presença dos resultados obtidos.

6.5.4. Análise estatística bivariada

No âmbito da análise bivariada, foram vários os testes estatísticos utilizados de acordo com as variáveis em estudo.

Com vista a estudar a associação entre duas variáveis discretas qualitativas, aplicam-se **testes de independência de qui-quadrado**, com base em Aaker *et al.* (1998, pp. 461-477), Jobson (1991, pp. 11-34; 2003: 414-26 e 434-41, respetivamente) e Pestana e Gageiro (2003: 134-141; 145-153). Os testes de independência de qui-quadrado estudam a relação entre duas variáveis nominais, testando a hipótese nula destas serem independentes. Se o valor da significância associada ao valor do teste for inferior a um nível de rejeição escolhido (geralmente 5%, isto é, 0.05, sendo também o nível aqui adotado), rejeita-se a hipótese nula em estudo. Deve ter-se em atenção que nenhuma célula da tabela tenha uma frequência

esperada inferior a 1 e que não mais de 20% das células tenham uma frequência esperada inferior a 5. Quando as tabelas analisadas têm um número superior a 2 colunas e/ou linhas e mais de 20% das células têm uma frequência esperada inferior a 5, o resultado do teste de qui-quadrado não é fiável. Aplica-se então o **teste exato de Fisher**. Sempre que se estuda a associação entre duas variáveis cada uma com duas categorias, de que resultam tabelas de cruzamento 2 x 2 (nestas não devem existir células com frequência esperada inferior a 5 indivíduos), é analisado também o resultado do teste exato de Fisher.

Em complemento dos resultados dos testes de qui-quadrado e dos testes exatos de Fisher aplicados, como validação dos mesmos, são igualmente calculadas as seguintes **medidas de simetria**: o Phi, o V de Cramer e o coeficiente de contingência¹⁶⁰. Elaboram-se ainda tabelas de apoio com os resultados dos testes de qui-quadrado, das medidas de simetria, tabelas de cruzamento com as frequências absolutas, as percentagens por coluna e os resíduos ajustados¹⁶¹, analisados quando o teste aplicado indica a rejeição da hipótese de independência para identificação das categorias que se encontram associadas.

Na comparação de uma **variável contínua entre dois ou mais grupos definidos por uma variável nominal**, aplicam-se testes paramétricos como testes *t* de diferenças de médias para amostras independentes (no caso de se ter dois grupos) ou ANOVA's (para 3 ou mais grupos). No caso da violação dos pressupostos exigidos pelos anteriores, foram utilizados os testes não paramétricos Mann-Whitney U (dois grupos) ou Kruskal-Wallis (três ou mais grupos).

Quando se procura averiguar se os valores de uma variável contínua são idênticos, em média, entre dois grupos, está a testar-se a hipótese nula do seu valor médio ser igual nos grupos em estudo. As condições de aplicabilidade dos **testes *t* de diferenças de médias para amostras independentes**, cuja aplicação teve por base Pestana & Gageiro (2003: 216- 26), devem verificar-se previamente: normalidade da variável contínua em cada grupo definido pelas categorias da variável observada e homogeneidade das variâncias dessa variável entre grupos.

¹⁶⁰ O V de Cramer e o Coeficiente de Contingência são medidas de associação que variam entre 0 e 1 (quanto mais perto de 1 maior é o grau de associação entre ambas as variáveis em estudo). Para tabelas 2x2, o Phi (que varia entre -1 e +1) e o Coeficiente de Contingência são as medidas de associação mais adequadas. Quanto mais perto de 1 (ou -1) mais associadas são ambas as variáveis em estudo (positiva ou negativamente).

¹⁶¹ Os resíduos constituem a diferença entre as frequências observadas e as frequências esperadas caso as variáveis não fossem relacionadas e são ajustados para os valores da distribuição normal. Quanto maiores os valores dos resíduos em determinadas células da tabela (em valor absoluto), maior a diferença entre inquiridos com as características que se cruzam nessas células: se essas diferenças forem superiores a 1,96 (em valor absoluto) são consideradas significativas a 5%.

Para testar a condição de **homogeneidade de variâncias**, tem-se em conta o teste de Levene para saber se se considera o teste *t* habitual ou com a correção para quando essa homogeneidade é violada¹⁶². A **normalidade** é verificada aplicando testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para grupos com dimensão de 50 ou mais indivíduos ou testes de normalidade de Shapiro-Wilks para grupos de menor dimensão. No entanto, “quando as amostras são ambas de dimensão superior a 30, a distribuição *t* com *v* graus de liberdade aproxima-se da distribuição normal, levando ambas às mesmas condições”, não podendo a verificação da normalidade, pela aplicação dos respetivos testes, neste caso, ser dispensada apenas “em amostras de dimensão inferior ou igual a 30” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 216). Depois, quando foram identificadas diferenças significativas entre médias de dois grupos ao aplicar testes *t* para amostras independentes (ou os testes correspondentes não paramétricos), observam-se as médias das ordenações médias (*ranks*) em cada grupo para saber onde se registam um valor maior e um menor. Esta análise deve ser complementada sempre pela observação do diagrama de Box & Whiskers respetivo, para nos assegurarmos que não existem *outliers* ou valores extremos que retirem fiabilidade à média.

Nas situações em que os pressupostos anteriores não são preenchidos ou em complementaridade com o teste paramétrico, são aplicados testes não-paramétricos de **Mann-Whitney U**, de acordo com Pestana & Gageiro (2003, pp. 414-426), que testa a hipótese nula de que os grupos são iguais em tendência central, com base na análise de variâncias pelos números de ordens (*ranks*). Assim, a rejeição desta hipótese a um nível de significância estatística de 5% ($\alpha \leq 0,05$) significa a admissão de que, em média, existem diferenças entre os grupos.

Para testar se os valores de uma escala contínua são significativamente diferentes, em média, entre **3 ou mais grupos** de indivíduos, aplica-se, como referido, a análise de variância ou **ANOVA a um fator**, com base em Aaker *et al.* (1998: 495-503) e Pestana & Gageiro (2003: 254- 83). As condições de aplicabilidade da ANOVA, idênticas às dos testes *t* de diferenças de valores médios para amostras independentes, devem ser também previamente verificadas.

A **normalidade** das distribuições é verificada aplicando os referidos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilks. Porém, “a normalidade não é restritiva para aplicação da One-Way ANOVA quando o grupo de elemento em cada grupo é relativamente elevado (Galvão de Melo, 1985, e Iversen *et al.*, 1982; autores citados por Pestana & Gageiro, 2003, p. 259), exigindo-se que cada um dos vários grupos tenha pelo menos 50 ou mais elementos.

¹⁶² Se a hipótese de homogeneidade das variâncias for violada (n.s. 5%), quando se consideram dois grupos, o programa SPSS fornece um resultado para uma estatística de teste *t* ajustada para esse caso.

No que respeita à **homogeneidade das variâncias** da variável entre grupos, essa condição é verificada também pelo recurso ao teste de Levene. Embora o teste F seja “robusto a violações de homocedasticidade quando o grupo de observações em cada grupo é igual ou aproximadamente igual” (Everitt & Brian, 1996, citados por Pestana & Gageiro, 2003, p. 259), sendo “grupos de dimensão semelhante quando o quociente entre a maior dimensão e a menor for inferior a 1,5” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 259), ainda assim, quando rejeitada a hipótese de homogeneidade das variâncias, são tomadas em consideração em complementaridade com a ANOVA, as estatísticas de teste robustas à violação desta hipótese a estatística de Brown-Forsythe e a estatística de Welch fornecidas pelo SPSS e que permitem “validar” os resultados da ANOVA. Ao serem identificadas diferenças significativas em pelo menos um dos grupos, aplicam-se testes *post-hoc*, de comparações múltiplas (como por exemplo, testes LSD ou Scheffe¹⁶³ ou, caso a hipótese de homogeneidade de variâncias seja violada, testes de Games-Howell), com vista a identificar em que grupos estão presentes essas diferenças.

Quando os pressupostos anteriores não se verificam ou em complementaridade, aplicam-se testes não-paramétricos de **Kruskal-Wallis** (ver, por exemplo, Pestana & Gageiro, 2003, pp. 434-41), acompanhados dos respetivos testes de comparações múltiplas. O teste de Kruskal-Wallis, a exemplo do teste Mann-Whitney U, testa a hipótese nula de que os vários grupos são iguais em tendência central, com base na análise de variâncias pelos números de ordens (ranks).

Para os seguintes testes de hipóteses, calculam-se e são apresentadas as **medidas de efeito**: valor de r para o teste Mann Whitney U; d de Cohen para o Teste t de amostras independentes e o eta quadrado parcial (η^2) para a ANOVA. Fornecendo informação acerca da grandeza da relação observada entre fatores (Conboy, 2003, p. 146), considera-se a magnitude do efeito baixa, média ou alta, segundo os seguintes valores padrão de .1, .3 e .5 respetivamente.

No cruzamento de escalas com variáveis contínuas ou ordinais, são calculados os coeficientes de correlação e respetivos testes de significância. Porém, não sendo identificada qualquer relação significativa, não são reportados resultados no corpo da tese.

¹⁶³ O teste Fisher LSD é aplicado a todos os pares de grupos e é o teste menos conservador. O teste de Scheffe é o teste mais conservador de todos (o erro de tipo I é o menor), mas conseqüentemente também é o menos potente.

6.5.5. Pertinência de utilização da análise de equações estruturais

O conjunto de técnicas de análise de equações estruturais, conhecido como **Modelação de Equações Estruturais** (Structural Equation Modelling - SEM), destina-se a estimar uma rede de relações definidas de acordo com um modelo teórico, que liga dois ou mais conceitos complexos latentes, medido cada um destes através de uma série de indicadores observáveis (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010, p. 47). A modelação SEM “permite a estimação simultânea de uma série de equações separadas mas interdependentes, incorporando, quer variáveis latentes – também designadas de “constructos”, “compósitos” ou “fatores” – quer variáveis manifestas – também nomeadas como “itens”, “indicadores” ou “variáveis observadas” – bem como associações diretas, indiretas e totais” (Vieira, 2009, p. 12).

Ao invés da estatística clássica, em que se procura encontrar um modelo teórico que descreva os dados, a análise de equações estruturais baseia-se num **quadro teórico estabelecido a priori**: o investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmam, ou não, esse quadro teórico (Marôco, 2010, p. 4).

Considerada análise estatística multivariada de segunda geração (Fornell & Larcker, 1987), a modelação SEM **combina** a perspetiva psicométrica, com a medição de variáveis latentes através de variáveis observáveis e a perspetiva econométrica, com enfoque na predição (Chin, 1998a). Assim, os modelos de equações estruturais, que começaram a ser aplicados nas ciências sociais a partir dos anos 70 são particularmente apreciados pela sua capacidade de avaliar variáveis latentes ao nível da observação (modelo de medida, habitualmente designado em inglês por *outer model*) e de testar relações entre as variáveis latentes de teste ao nível da teoria (modelo estrutural, designado frequentemente em inglês por *inner model*) (Hair *et al.*, 2012, p. 414).

O **modelo de medida** define o modo como cada variável latente é medida pelos respetivos indicadores, isto é, como cada constructo é operacionalizado; o **modelo estrutural** caracteriza as associações entre as variáveis latentes quanto ao seu sentido, significância estatística e percentagem de variância explicada (Vieira, 2009, p. 13).

Face a **modelos teóricos crescentemente complexos** e não sendo as variáveis latentes diretamente observáveis, a modelação SEM é cada vez mais utilizada, mitigando eventuais erros de mensuração através da divisão da análise em dois submodelos – também chamados apenas de modelos por razões de simplificação – que descontaminam as variáveis dos seus erros de medida aquando da estimação dos parâmetros do modelo (Marôco, 2010).

6.5.6. Análise de equações estruturais por PLS Path Modelling

A modelação SEM compreende **dois géneros de técnicas**: as baseadas na covariância (CB-SEM, sigla de Covariance-based Structural Equation Modelling; em português, modelação de equações estruturais baseada na covariância) e as que recorrem aos mínimos quadrados parciais baseados na variância (PLS-SEM). Estas últimas, por sua vez, na sequência do trabalho original de Herman Wold, subdividem-se em dois tipos: os modelos de regressão PLS (PLSR) e os modelos PLS Path Modelling (PLS-PM, desenvolvidos por Lohmöller em 1989; e Tenenhaus *et al.*, 2005, citados por Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010, p. 2), estes últimos aplicados sobretudo na econometria e nas ciências sociais.

Como alternativa à abordagem clássica baseada na covariância, o **PLS-PM** procura buscar relações preditivas lineares ótimas ao invés de mecanismos causais, privilegiando, assim, um processo orientado para a predição, relevante para o teste estatístico de hipóteses causais (Vinzi, Chin, *et al.*, 2010, p. 2).

A modelação PLS é considerada **suave**¹⁶⁴ (*soft modelling*) por não exigir a independência das observações, nem colocar quaisquer pressupostos quanto à distribuição das variáveis, aceitando amostras de qualquer dimensão, vários tipos de modelo e variáveis medidas em qualquer tipo de escala (Fornell & Larcker, 1987; Hair *et al.*, 2012). Esta técnica tem ainda a vantagem de calcular simultaneamente todos os coeficientes dos caminhos e *loadings* dos itens individuais, no contexto de um modelo especificado e, como resultado, evita estimativas enviesadas e inconsistentes dos parâmetros (Loureiro & Kastenholtz, 2011, p. 578). Assim, a **popularidade** dos modelos PLS-PM tem sido crescente em vista da sua flexibilidade.

O **tamanho da amostra** tem sido uma das questões que tem suscitado mais debate. Uma vez que PLS-SEM se baseia numa série de regressões OLS (sigla que se refere à designação, em inglês, de *Ordinary Least Squares*), tem exigências menores em relação ao tamanho da amostra, atingindo geralmente altos níveis de potência estatística (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009). Mas embora seja mais favorável com tamanhos de amostra menores e modelos mais complexos (Hair *et al.*, 2012, p. 420), esta flexibilidade tem obviamente limites, exigindo como todas as técnicas estatísticas a consideração do tamanho da amostra, no âmbito das características do modelo e dados em análise (Marcoulides & Saunders, 2006). Como regra rápida para estimativas robustas de modelação PLS-SEM, exige-se uma

¹⁶⁴ *Soft modelling*, no original, refere-se à capacidade da análise PLS oferecer maior flexibilidade no tratamento de vários problemas de modelação, em situações em que é difícil ou impossível satisfazer os pressupostos da estatística multivariada tradicional. Dentro deste contexto, "soft" é apenas atribuído aos pressupostos de distribuição, e não aos conceitos, aos modelos e às técnicas de estimação (Vinzi, Chin, *et al.*, 2010, p. 2).

dimensão mínima de amostra de dez vezes o maior número de indicadores formativos de qualquer constructo no modelo de medida (ou *outer model*) ou dez vezes o maior número de caminhos estruturais (*structural paths*) dirigidos a um determinado constructo no modelo estrutural, estabelecendo assim uma estimativa aproximada dos requisitos mínimos (Barclay *et al.*, 1995, citados por Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, p. 20).

A preferência pela modelação PLS pode ainda derivar do facto do objetivo do estudo ser mais mais dirigido para a explicação da variância dos constructos endógenos, o que está relacionado com a **natureza exploratória da pesquisa** e desenvolvimento de teoria (Hair *et al.*, 2012, p. 420). Assim, a técnica PLS não permite a análise da qualidade do modelo de medida individualmente; sendo a qualidade do modelo avaliada através de métodos não paramétricos, prevendo os pesos das variáveis observadas nos constructos, em vez de os basear nas relações entre aquelas variáveis. Esta desvantagem dificulta a generalização dos resultados, uma vez que os pesos ficam associados ao constructo medido naquele modelo, sendo, por conseguinte, mais utilizada em estudos exploratórios. Com efeito, apesar da análise SEM ser vulgarmente associada à análise causal¹⁶⁵, os modelos PLS-PM são considerados mais como abordagem exploratória do que confirmatória, mais orientados para a predição de predições (variâncias explicadas) do que para o rigor estatístico das estimativas (Vinzi, Trinchera, *et al.*, 2010, p. 48).

No que se refere a esta investigação, o estado da arte na investigação da questão em estudo não suporta, teoricamente, um modelo bem estabelecido para pesquisa causal. O modelo sugerido no estudo é **exploratório**, tentando combinar um conjunto de hipóteses numa estrutura mais complexa, sobretudo no sentido de desenvolver teoria e contribuir para a definição de um quadro teórico robusto (Jennings, 2001, p. 17; Sekaran 2003, p. 120).

Assim, visto que (i) a pesquisa tem uma natureza exploratória; (ii) não se pretende provar que o modelo sugerido pela revisão de literatura explica as observações recolhidas, tendo usado a revisão da literatura para encontrar os indicadores das variáveis latentes; (iii) as variáveis em geral não são normalmente distribuídas; a **técnica de estimação escolhida**, em termos de análise multivariada, foi a PLS-PM.

¹⁶⁵ Aliás, a inferência de causalidade com base na modelação SEM por si só é incorreta, existindo a conceção de que um modelo ajustado convenientemente aos dados demonstra, estatisticamente, a causalidade proposta no modelo (Marôco, 2010, p. 6). No entanto, sustenta o autor (Marôco, 2010, p. 7), a causalidade entre variáveis é uma assunção do modelo, e não uma propriedade do *output* ou uma consequência inferencial da técnica. Um modelo SEM pode, quanto muito, demonstrar que o modelo suporta a teoria de causalidade. A significância estatística do modelo não pode ser usada para demonstrar a veracidade das relações causais previstas pelo modelo (Bollen, 1989, citado por Marôco, 2010, p. 7).

O **modelo estrutural** apresenta, por meio de um diagrama de caminhos, as relações entre as variáveis latentes em estudo, distinguindo-se as variáveis latentes exógenas (que não são determinadas por nenhum outro constructo latente) e as endógenas (explicadas por outros constructos latentes). Já o modelo de medida integra as relações preditivas entre cada uma das variáveis latentes e as variáveis observadas que lhe estão associadas, sendo que cada indicador só pode estar associado a uma variável latente.

A formulação do **modelo de medida** depende da direção das relações entre as variáveis latentes e as variáveis manifestas correspondentes, existindo três diferentes tipos: modelo refletivo (dirigido para o exterior do modelo), formativo (dirigido para o interior do modelo) e o modelo misto (que combina os dois modelos anteriores).

Num **modelo refletivo**, o bloco de variáveis manifestas relacionadas com uma variável latente é assumido como medindo um único conceito subjacente, denominando-se os coeficientes associados a esta relação *outer loadings* (Vinzi, Trinchera, *et al.*, 2012, p. 49). Cada variável manifesta reflete a correspondente variável latente e os indicadores ligados à mesma variável latente devem covariar (mudanças num indicador implicam mudanças nos outros), devendo a consistência interna ser verificada para que cada conjunto seja confirmado como homogêneo e unidimensional. Num **modelo formativo**, os indicadores são entendidos como a causa da variável latente, cada variável manifesta representando uma dimensão diferente do conceito subjacente, não assumindo homogeneidade nem unidimensionalidade do bloco de indicadores (Vinzi, Trinchera, *et al.*, 2012, p. 51). Neste caso, os coeficientes associados designam-se *outer weights*.

O constructo da satisfação, por exemplo, tem sido modelizado habitualmente de forma refletiva mas também o tem sido de forma formativa (Roy, Tarafdar, Ragu-Nathan, & Marsillac, 2012, p. 46). Os itens ou indicadores selecionados para medir um constructo formativo devem cobrir todo o âmbito do constructo e devem ser totalmente enumerados (Bollen e Lennox, 1991, citados por Roy *et al.*, 2012, p. 48), não devendo os indicadores ligados à mesma variável latente covariar. Uma vez que estes requisitos não podem ser assegurados, será aplicado um **modelo refletivo**.

Para determinar a significância estatística dos coeficientes do modelo de medida e do modelo estrutural, recorre-se ao método de **reamostragem**, pela técnica *bootstrapping*, que permite avaliar a estabilidade das estimativas, com base na qual é produzida uma estatística *t* que permite testar a significância individual de cada coeficiente (Chin, 2010a).

6.5.7. Avaliação do modelo de equações estruturais PLS-PM

Na abordagem PLS-PM, a avaliação do modelo de equações estruturais faz-se em duas fases: a avaliação do modelo de medida e a avaliação do modelo estrutural.

Na primeira fase, de (1) **avaliação do modelo de medida**, deve determinar-se a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Hair *et al.*, 2012, p. 423).

A **consistência interna** (Bagozzi & Phillips, 1982, citados por Chin & Dibbern, 2010, p. 182), deve ser aferida com base na fiabilidade dos indicadores e fiabilidade dos constructos (Peter, 1981, citado por Chin & Dibbern, 2010, p. 182). A **fiabilidade dos indicadores** (*indicator reliability*) deve ser examinada pelos *loadings* dos constructos, que são afinal coeficientes de correlação entre a variável latente e respetivos indicadores, permitindo conhecer qual a contribuição do indicador na variável latente. Cada indicador deverá preferencialmente apresentar um valor superior a 0.7, tendo 0.4 como valor mínimo no caso de pesquisas exploratórias (Hair *et al.*, 2012, p. 429).

A **fiabilidade dos constructos** (*construct reliability*) pode ser inferida a partir do coeficiente de consistência interna compósita (*composite reliability*, que corresponde ao coeficiente Dillon-Goldstein's ou Jöreskog's rho), com vantagem sobre o alfa de Cronbach. Este coeficiente, que avalia se o conjunto dos indicadores de um constructo latente é considerado homogéneo, varia de 0 a 1, confirmando-se se apresentar um valor superior a 0.7 (Vinzi, Trinchera, *et al.*, 2012, p. 50), embora em pesquisas exploratórias 0.6 seja já aceitável (Hair *et al.*, 2012, p. 429).

A análise da **validade convergente** permite averiguar em que medida os vários blocos de itens concordam (convergem) na sua representação do conceito subjacente ao constructo que estão a medir (Chin, 2010b, p. 674). Neste passo, há a considerar: (i) a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) que significa a variância partilhada entre um constructo latente e os seus indicadores e deve atingir pelo menos 0.5 (Hair *et al.*, 2012, p. 429); (ii) a significância estatística dos *loadings* dos indicadores, o que implica que a respetiva estatística *t* deve ultrapassar o valor de referência 1,96 para os testes bilaterais admitindo um nível de significância de 5%.

A análise da **validade discriminante** permite verificar se dois constructos latentes se encontram efetivamente a medir conceitos distintos (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010, p. 701). Neste passo, há que ter em conta: (i) o critério de Fornell & Larcker que pressupõe que uma variável latente deve evidenciar mais variância com os seus indicadores do que com

qualquer outra variável latente (Chin, 2010a, p. 87); (ii) a análise dos *cross loadings*, obtidos através da correlação dos *scores* dos componentes de cada variável latente tanto com o seu respetivo bloco de indicadores como com todos os outros itens incluídos no modelo, sendo que o *loading* de cada item deve ser mais alto no seu constructo do que em qualquer outro (Chin & Dibbern, 2010, p. 185).

Na segunda fase, de (2) **avaliação do modelo estrutural**, a sua validação implica também vários procedimentos.

Para evitar enviesamento dos coeficientes estruturais, o modelo estrutural deve, antes de mais, ser analisado em termos de **colinearidade** (Hair *et al.*, 2014, p. 170). Para isso, é necessário examinar cada conjunto de constructos preditores separadamente para cada subparte do modelo estrutural, verificando se há níveis significativos de colinearidade entre cada conjunto de variáveis predictoras (constructos) pela aplicação de medidas de valores de tolerância e VIF (fator de inflação da variância; em inglês *variance inflation factor*). O nível de tolerância inferior a 0.20 e VIF acima de 5.00 nos constructos preditores é indicativo de que a colinearidade é demasiado elevada, devendo considerar-se a eliminação de constructos, a junção de preditores num único constructo ou a criação de constructos de ordem superior para lidar com problemas de colinearidade.

No que se refere à avaliação dos efeitos, a **observação dos coeficientes do modelo estrutural**, estimados por meio de uma regressão regular entre os valores estimados das variáveis latentes de acordo com a rede especificada das relações estruturais (Vinzi, Trinchera, *et al.*, 2012, p. 52), permite determinar a significância estatística das relações entre as variáveis latentes bem como a sua magnitude e sentido. A confirmação de uma hipótese verifica-se se o coeficiente estrutural apresentar o sinal esperado e um valor *t* significativo, isto é, superior ou igual ao valor de referência (1,96 ou 1,645 para testes bilaterais, admitindo respetivamente um nível de significância de 5% ou 10%). Refira-se que é importante avaliar não apenas o efeito direto de um constructo sobre outro, mas também os efeitos indiretos através de um ou mais constructos mediadores. A soma do efeito direto e do indireto é referido como o **efeito total**, cuja significância estatística também deve ser tida em consideração.

Na determinação da **significância estatística dos coeficientes** do modelo estrutural, como do modelo de medida, é aplicada a técnica *bootstrapping* em que os coeficientes estimados são considerados como uma aproximação da correspondente distribuição amostral.

A **análise dos coeficientes de determinação** (R^2) permite apurar a variância explicada das variáveis latentes endógenas (Barroso, Carrión, & Roldán, 2010, p. 434). Este coeficiente varia entre 0 e 1 e determina o ajustamento de cada equação de regressão do modelo estrutural (Vinzi, Trinchera, *et al.*, 2012, p. 57), sendo mais significativo quanto mais próximo de 1. Na análise PLS-PM, a bondade de um modelo teórico é definida pela força de cada caminho estrutural e pela predição combinada do R^2 dos seus constructos exógenos (Chin, 1998, citado por Duarte & Raposo, 2010, p. 466). Falk & Miller (1992, citados por Duarte & Raposo, 2010, pp. 466, 468) sugerem que a variância explicada, ou R^2 , para as variáveis endógenas, deve ser maior do que .1. Sendo que o valor aceitável do R^2 depende do contexto da investigação, os valores de R^2 0.67, 0.33, ou 0.19 para as variáveis latentes endógenas no modelo estrutural são descritas respetivamente como substancial, moderado ou fraco (Chin, 1998, citado por Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009, p. 303).

A **magnitude do efeito** (effect size) f^2 é uma medida do impacto de um determinado constructo preditivo sobre um constructo endógeno, sendo calculada com base na mudança do valor do R^2 quando um determinado constructo exógeno é omitido do modelo. A magnitude do efeito é descrita como fraca, moderada ou forte assim atinja respetivamente os valores 0.02, 0.15, 0.35 (Hair *et al.*, 2012, p. 430, citando Cohen, 1988).

A **avaliação da capacidade de previsão** do modelo é dada pelo índice de Stone-Geisser (Q^2). Permitindo determinar a capacidade preditiva do modelo (Henseler *et al.*, 2009, p. 305), este índice indica em que medida os valores observados são bem reproduzidos pelo modelo e pelas estimativas dos parâmetros (Barroso *et al.*, 2010, p. 434). O cálculo deste índice obtém-se pela técnica *blindfolding*, em que porções dos dados dos indicadores de um determinado constructo são omitidas e validadas por cruzamento, usando as estimativas obtidas a partir dos pontos de dados restantes (Chin, 2010a, p. 84). Um valor de Q^2 superior a zero é indicativo de relevância preditiva (Hair *et al.*, 2012, p. 430; Henseler *et al.*, 2009, p. 303). Uma medida alternativa do Q^2 é o índice q^2 , que é calculado a partir do primeiro e estima o impacto relativo do modelo estrutural sobre as medidas dos constructos endógenos. Neste caso, a relevância preditiva do modelo das variáveis endógenas do modelo estrutural é reduzida, média e elevada assim atinja os seguintes valores de referência 0.02, 0.15, 0.35 respetivamente (Hair *et al.*, 2012, p. 430; Henseler *et al.*, 2009, p. 303).

6.6. Análise PLS multigrupo

Na modelação PLS-SEM, é comum haver “situações em que são registados parâmetros diferentes para diferentes subpopulações de consumidores, empresas ou países”, devendo os

investigadores testar “sempre potenciais fontes de heterogeneidade” (Hair *et al.*, 2014, p. 184). Com efeito, se se registar **heterogeneidade** numa amostra, dois ou mais subgrupos exibem diferentes relações subjacentes entre os constructos. Assim, relativamente à mesma relação estrutural, os dados relativos a um subgrupo podem concorrer para um determinado resultado e os de outro subgrupo ir num sentido contrário, distorcendo os resultados ou mesmo anulando-se mutuamente. Para despistar a potencial heterogeneidade da amostra, é comum testar se os parâmetros de um modelo diferem entre homens e mulheres ou outros grupos, isto é, testar potenciais fontes de heterogeneidade, estimando modelos separados para cada grupo (Hair *et al.*, 2014, p. 184).

Assim, no sentido de explorar diferenças entre diferentes grupos de respondentes, podem comparar-se as diferenças dos respetivos coeficientes estruturais (ou outros parâmetros), através de **análise PLS multigrupo** (referida na literatura como PLS-MGA – *Multigroup analysis*).

A **PLS-MGA** refere-se a um conjunto de diferentes técnicas desenvolvidas para **comparação de estimações** – habitualmente os coeficientes estruturais – de um modelo PLS-SEM entre dois ou mais grupos de dados (Hair *et al.*, 2014, pp. 276-277). Conceptualmente, a comparação de efeitos específicos de grupo implica a consideração de uma variável categórica como moderadora (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011, p. 198). A análise multigrupo trata-se, assim, de uma possível abordagem para a análise dos efeitos moderadores nas relações do modelo estrutural, especialmente útil para variáveis moderadoras discretas, que servem de critério de segmentação *a priori* (Mehmetoglu, 2012, p. 47). Ou seja, basicamente, uma variável discreta moderadora é considerada como critério de divisão da amostra total em subamostras, sendo depois o mesmo modelo estrutural PLS calculado para cada uma das distintas subamostras (Eberl, 2010, p. 498).

Sendo um **novo campo de investigação**, várias abordagens têm sido propostas (Chin & Dibbern, 2010; Henseler, 2007; Sarstedt *et al.*, 2011), sendo a mais proeminente o método paramétrico, proposto por Keil *et al.* (2000) e que constitui uma versão simplificada do teste *t* de amostras independentes para comparar diferenças entre dois grupos de respondentes.

Na aplicação da PLS-MGA, designadamente do teste paramétrico, são seguidos os procedimentos de acordo com Schloderer, Ringle, & Sarstedt (2009, p. 604) e Hair *et al.* (2012, pp. 247-255), calculado por especificação dos coeficientes estruturais resultantes do modelo aplicado a cada um dos grupos, erros padrão (obtidos por *bootstrapping*) e tamanho das amostras. Em termos das condições de aplicabilidade do teste paramétrico, refira-se que:

(i) quanto à **homogeneidade de variâncias**, os resultados do teste de Levene indicam se se deve usar a fórmula para homogeneidade dos erros padrão ou a fórmula ajustada à violação da homogeneidade dos erros padrão; (ii) quanto à **normalidade**, como é próprio dos testes paramétricos, este requer que os dados sigam uma distribuição normal, o que contraria a natureza de livre distribuição da modelação PLS (Hair *et al.*, 2014, p. 277). Este é, no entanto, o método mais utilizado, minimizada a questão com base no tamanho das amostras¹⁶⁶.

Face ao exposto, a heterogeneidade observada – que “ocorre quando as fontes de heterogeneidade são conhecidas e podem ser encontradas através de características observáveis como por exemplo as demográficas (por exemplo: sexo, idade, rendimento)” (Hair *et al.*, 2014, p. 202) – ou outras fontes de heterogeneidade sugeridas pelos resultados, serão testadas através de análise PLS multigrupo.

6.7. Avaliação crítica da metodologia

Com base na postura filosófica assumida e estratégia da investigação adotada, os critérios de avaliação da **qualidade da investigação**, de natureza objetivista, a ter em conta são: validade externa, validade interna, validade do construto, validade convergente e fiabilidade (Cox & Hassard, 2010; Yin, 2009).

Em termos de **validade externa**, que se refere à definição do domínio no qual os resultados de um estudo podem ser generalizados (Yin, 2009, p. 40), esta investigação adota uma amostra que permite a generalização estatística dos resultados, ainda que tendo em conta o contexto urbano específico da recolha de dados, bem como as limitações da natureza exploratória da pesquisa de acordo com a modelação PLS-PM, mais orientada para a predição do que para a interpretação.

No entanto, o **tamanho da amostra**, apesar da intensidade de esforço financeiro e de disponibilidade de tempo requeridos na pesquisa, designadamente com o recurso a equipamentos GPS, ultrapassa o patamar de pequena dimensão que é expectável neste tipo de estudos¹⁶⁷ (Edwards *et al.*, 2010, p. 113), no sentido de maior representatividade e de permitir também a aplicação de técnicas estatísticas exploratórias e inferenciais. Ainda assim, a amostragem não contemplou a distribuição temporal em diferentes épocas do ano, tendo os dados sido recolhidos ao longo de cerca de dois meses mas apenas no verão, focando-se nos

¹⁶⁶ Como já referido relativamente ao teste t , “quando as amostras são ambas de dimensão superior a 30, a distribuição t com v graus de liberdade aproxima-se da distribuição normal” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 216).

¹⁶⁷ Com efeito, Xia (2007) rastreou 132 turistas com aplicação de questionário inicial e final; Edwards *et al.* (2009) rastrearam 76 percursos; McKercher *et al.* 2011 recolheram 363 rastreamentos válidos mas sem administração de questionário no final da visita; Shoval *et al.* (2011) rastrearam 557 turistas mas sem aplicação de questionário.

turistas de lazer (de resto, os turistas de negócios podem não se enquadrar com a mesma justeza e frequência na visita multiatração), não integrando, neste caso, as hipóteses da pesquisa o propósito da visita como variável de estudo.

Ainda no que se refere à **generalização dos resultados** no contexto dos turistas urbanos, há que ter em conta que os visitantes de Lisboa que se alojaram em casa de familiares e amigos ou em albergues (comumente designados pelo estrangeirismo *hostels*) ou parques de campismo não são contemplados no estudo. Também os turistas que deixavam mais cedo a unidade de alojamento¹⁶⁸ não integram geralmente a amostra nem a generalidade dos participantes foi rastreada durante o período de vida noturna. Por outro lado, a exemplo de McKercher *et al.* (2012, p. 152), há que assumir a limitação do rastreamento do turista apenas durante um dia de visita, indicado como a melhor opção em termos logísticos e da tecnologia disponível (McKercher & Lau, 2008, p. 360) mas, ainda assim, sem registar a informação do comportamento espaciotemporal do turista durante toda a sua estada no destino.

A **validade interna** é um critério aplicável nos estudos explicativos ou causais e que diz respeito ao estabelecimento de uma relação causal, sendo que certas condições são expectáveis de conduzir a outras condições, distintas de relações espúrias (Yin, 2009, p. 40). Neste sentido, a identificação de eventuais relações probabilísticas causais na relação entre o comportamento espaciotemporal do turista e a sua satisfação, funda-se sobretudo na variação concomitante (Davis, 1996, citado por Kastenzholz, 2002, p. 202), assumindo a pesquisa uma dimensão exploratória na falta de teoria robusta na resposta à questão em estudo, como referido no ponto 6.5., ainda que recorrendo a uma metodologia essencialmente quantitativa e a análise estatística inferencial e multivariada exploratória. A ausência de outros fatores causais não pode ser totalmente garantida, mas foi feito um esforço para considerar as variáveis causais mais relevantes, tal como sugerido na literatura, bem como as suas interações (Kastenzholz, 2002, p. 202).

A **validade do construto** respeita à identificação das medidas operacionais corretas dos conceitos em estudo (Yin, 2009, p. 40). Esta questão coloca-se desde logo na correta operacionalização dos conceitos em estudo. Entendida como uma possível limitação o facto de a investigação não ter, através de estudo exploratório, desenvolvido a operacionalização designadamente das escalas de satisfação utilizadas, essa opção pode justificar-se porque

¹⁶⁸ A investigadora deixava as unidades de alojamento apenas depois de administrar o questionário ao último turista a chegar ao hotel, quase sempre depois das 0h00, o que impedia que, por razões logísticas, estivesse na unidade de alojamento seguinte antes das 8h30 da manhã. Esse facto levou a que a amostra não contemplasse turistas, por exemplo, que saíssem em excursões organizadas para fora da cidade antes dessa hora, sendo que, algumas vezes que se procurou colmatar esta lacuna, os turistas pressionados pelo horário de chegada do autocarro recusaram-se a participar.

consentânea com o objetivo de desenvolvimento de teoria. Não se pretendendo provar que o modelo sugerido pela revisão de literatura explica as observações recolhidas, foi usada a revisão da literatura para encontrar as medidas das variáveis em estudo. Refira-se ainda que, o pré-teste realizado procurou assegurar a compreensão das palavras-chave teóricas pelos participantes na pesquisa.

Em termos de **validade convergente**, que vários autores integram no âmbito da validade de constructo e relacionam com a validade discriminante¹⁶⁹, em termos gerais refere-se à convergência de conclusões, resultantes da integração de diferentes correntes de pensamento, técnicas de recolha ou origem de dados. Com efeito, a **triangulação** pode aumentar a validade convergente (Cox & Hassard, 2010). Neste sentido, a pesquisa adota uma abordagem multidisciplinar, integrando diferentes perspetivas de análise, designadamente na operacionalização dos constructos em estudo, diferentes técnicas de recolha (questionário e rastreamento por GPS) e análise de dados (estatística e espacial). Refira-se que na análise SEM realizada, a modelação PLS-PM inclui técnicas para garantir a validade do constructo e validade convergente, atrás referidas (ponto 6.5.5.).

Por fim, foi assegurada a **fiabilidade** – a demonstração de que as operações do estudo, como por exemplo os processos de recolha de dados, podem ser repetidas com os mesmos resultados (Yin, 2009, p. 40) – da investigação através de procedimentos padronizados fundamentados na literatura e aplicados ao contexto da pesquisa (questionário, *software* para análise de dados quantitativos e espaciais), procurando garantir a eventual replicação da pesquisa com resultados semelhantes, pese embora o contexto geográfico específico em estudo.

6.8. Conclusão

Tendo por base a referência ao pós-positivismo como posição filosófica adotada, é elucidada a **estratégia da investigação**, sendo certo que da seleção de caminhos metodológicos alternativos resultam sempre perdas e ganhos. De seguida, foram descritos e discutidos os métodos e as técnicas de **recolha de dados**, com referência, em primeiro lugar, ao método de amostragem seguido. Os instrumentos principais de pesquisa (rastreamento com recurso a GPS) e o inquérito por questionário foram analisados de forma individual e de forma integrada, em tabelas-síntese referentes à operacionalização dos diferentes conceitos em estudo, segundo o modelo da pesquisa. Posteriormente, foram discutidos os métodos e

¹⁶⁹ A validade convergente e divergente são formas de avaliar a validade de construto de um procedimento de medição (Campbell & Fiske, 1959).

técnicas de **análise de dados**, designadamente de natureza estatística e espacial. No âmbito da análise estatística, fez-se especial referência à modelação PLS-PM. Finalmente, tecem-se algumas considerações sobre a **qualidade da investigação** com base nos critérios científicos apontados na literatura.

CAPÍTULO 7. LISBOA COMO DESTINO TURÍSTICO URBANO

“Acordas num lugar de brumas: brumas azuis e cor-de-rosa. Não tens a certeza do céu mas sentes em redor de ti um arejado bocejo de água. Dizem-te: Lisboa. Não podes ainda ver claramente. São tudo espumas de aurora. Mas de repente o sol atira certa uma chispa de ouro. E sentes um brilho súbito de nácar descoberto. Repetem-te Lisboa.”

Cecília Meireles, *Evocação lírica de Lisboa* (1947)

7.1. Introdução

Lisboa, principal destino de turismo urbano em Portugal, foi escolhida como caso de estudo, constituindo a sua caracterização o tema deste capítulo. Uma breve contextualização da cidade e região, em termos históricos e geográficos, precede e enquadra a análise de Lisboa enquanto destino turístico. A sua caracterização em termos turísticos inicia-se pela discussão da sua delimitação enquanto destino, examinando depois os seus recursos turísticos, designadamente as suas atrações, particularmente importantes no contexto deste estudo de visita multiatração, sem prejuízo de se entender toda a área urbana como uma atração em si mesma. Por fim, é também analisado o seu mercado turístico, em termos de perfil sociodemográfico, motivações e satisfação.

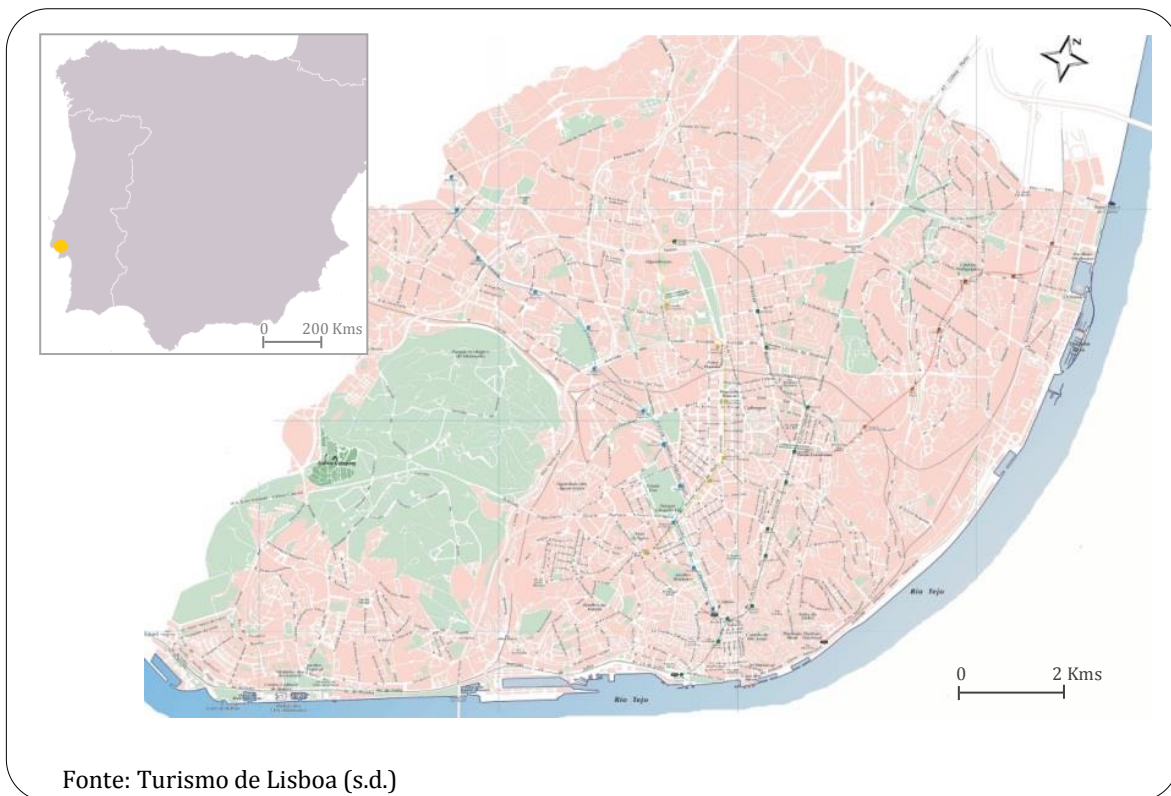
7.2. Breve caracterização de Lisboa

Como resume lapidarmente Teresa Barata Salgueiro (2001, p. 31), “(D)o núcleo primitivo na colina que veio a receber um castelo, Lisboa estendeu-se para as zonas baixas em direção ao rio primeiro, para o interior, depois, galgando colinas e vales (...) A cidade foi crescendo em habitantes, área e volume. Foi capital de país e de império, mais tarde metrópole que gera e domina subúrbios (...), hoje em dia, e simultaneamente com a redefinição das suas fronteiras territoriais (independência das colónias, regionalização), é foco principal de uma **região urbana complexa** de tipo novo em gestação”.

De seguida, serão justamente revistas, de forma breve, a história, geografia e desenvolvimento urbano da cidade, tendo como pano de fundo esta “região urbana” mais lata, onde se inscreve e que integra Lisboa como destino turístico.

7.2.1. Enquadramento geográfico

Lisboa, capital do distrito e do país, **localiza-se**¹⁷⁰ à latitude de 38° 42' Norte e 9° 08' Oeste de Greenwich, à altitude 77 m e na margem direita do estuário do Tejo, onde o rio se aperta depois da ampla bacia interna, o designado Mar da Palha, “enseada’ amena e ampla” para a navegação marítima” (Gaspar, 1994, p. 13).



Fonte: Turismo de Lisboa (s.d.)

Figura 7.1. | Localização de Lisboa e mapa da cidade

A **cidade** tem uma superfície de 84 Km² (Figura 7.1.), localizando-se no extremo ocidental continental da Europa, mas a área metropolitana que encabeça integra 18 concelhos¹⁷¹ com 3128 Km², numa posição ambivalente de periferia e centralidade (Salgueiro, 2001, p. 7).

“Cidade ribeirinha¹⁷² assente em colinas, valeiros e vertentes, estando fortemente vincada na **topografia** as linhas mestras do desenvolvimento”, em Lisboa, os “bairros mais modernos

¹⁷⁰ “Existem dois conceitos importantes relacionados com a localização das cidades, o de posição e o de sítio”, segundo Salgueiro (1992, p. 149). O ‘sítio’ “designa o lugar preciso de implantação inicial da cidade” (Beaujeu-Garnier, 1997, p. 94), sendo que a colina do castelo de S. Jorge será o antigo lugar topográfico de Lisboa. Já a posição “refere-se à localização à escala regional”, “ao posicionamento face a outros núcleos de povoamento ou às vias de comunicação”, “está intimamente relacionada com a função original da cidade” (Salgueiro, 1992, p. 149).

¹⁷¹ Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Sesimbra, Setúbal, Seixal, Sintra e Vila Franca de Xira.

organizam-se nos planaltos”, as “grandes avenidas retilíneas seguem aproximadamente o eixo dos interflúvios ou dos vales atenuados, e as altas fachadas de cimento acabam por ocultar quase completamente o relevo dos valeiros que mordem as superfícies de erosão” (Lautensach, Ribeiro, & Daveau, 1989, p. 900).

Com efeito, Lisboa foi configurada pelo “seu sítio admirável, em que as características dominantes são de natureza aquática”; é “a conjugação destes **três elementos aquáticos** [Tejo, Oceano e Mar da Palha] que explica não só a centralidade de Lisboa no contexto da costa ocidental da Península Ibérica, como um elevado potencial endógeno, explorado ao longo dos mais de dois milénios da História de Lisboa” (Gaspar, 1994, p. 13).

Elemento chave desta cidade-água (Matias Ferreira, 2008, p. 82), o **Tejo** confere à zona ribeirinha da cidade de Lisboa uma dimensão estética, funcional e simbólica, que lhe dá um carácter ímpar. Depois de um longo período em que as populações viveram de costas para o rio, mercê das necessidades de reorganização dos espaços, no sentido de responderem aos novos desafios, a cidade de Lisboa e em particular a zona ribeirinha, têm sido alvo de mudanças profundas como bem atesta o Parque das Nações e toda a linha de costa. O seu carácter portuário¹⁷³ imprimiu marcas na paisagem que se, durante muito tempo, jogaram a seu desfavor, no que à beleza e à estética dizem respeito, determinaram, por outro lado, o seu desenvolvimento industrial e comercial, fazendo dela um espaço dinâmico, de ação e de interação por excelência, colocando-a no mapa das principais rotas comerciais.

À semelhança das **idades portuárias** do resto do mundo, Lisboa integra-se bem no conceito de “(L)ugares plurais, com uma grande diversidade de atividades, não apenas de carácter económico, mas também, cada vez mais, de índole cultural, ambiental, turística e recreativa”, onde “os portos constituem matrizes identitárias das cidades que deles nasceram, com eles cresceram e se têm transformado” (Baixinho, 2008, p. 15). Essa abertura ao mar também ajudou a reforçar a diversidade das gentes e das culturas que, ao longo do tempo, fizeram o território (Salgueiro, 2001, p.1).

Na **caracterização biofísica** de Lisboa, em termos de altimetria, o território do concelho é dominado por áreas com altitude inferior a 100m, com exceção da Serra de Monsanto, que atinge a cota dos 230m, sendo que, em termos de caracterização geomorfológica, regista-se a

¹⁷² “A importância que as atividades fluviais e marítimas tiveram na economia do Baixo Tejo ao longo da história permite compreender que Lisboa tivesse tomado, no decurso do tempo, uma feição ribeirinha” (Brito-Henriques, 1996, pp.121-122).

¹⁷³ Entre as trinta e cinco maiores áreas metropolitanas mundiais, cerca de um terço são cidades portuárias. Ao longo dos tempos, as zonas portuárias têm sido lugares centrais das cidades, marcando o seu desenvolvimento territorial e transaccional (Baixinho, 2008, p. 15).

presença de áreas significativas de cabeços largos na zona central e zonas com relevo moderado nas restantes áreas (Câmara Municipal de Lisboa, 2012, p. 26).

Lisboa tem um **clima**¹⁷⁴ de tipo mediterrâneo caracterizado por um verão quente e seco e pela concentração da maior parte da precipitação no período entre novembro e fevereiro (Pereira & Morais, 2007, p. 113). As características do clima da região de Lisboa dependem de fatores geográficos regionais como a latitude e a proximidade do Oceano Atlântico (que lhe confere uma certa amenidade térmica), bem como, à escala meso-climática e local, se faz sentir a influência da topografia acidentada da cidade e da sua posição à beira-Tejo (Alcoforado, Lopes, Andrade, Vasconcelos, & Vieira, 2005, p. 28).

Goçando da luminosidade dos céus mediterrânicos, a posição de Lisboa na margem direita (Norte) oferece-lhe melhores condições climáticas devido à maior exposição aos raios solares. Lisboa é também uma das capitais mais amenas da Europa, cuja **atratividade turística** reside também nas suas características climáticas. De facto, o clima influencia fortemente a escolha do destino bem como o momento da viagem (Scott & Lemieux, 2010, p. 147), sendo que a percepção desfavorável do estado do tempo, designadamente em termos de temperatura ou precipitação, pode afetar o nível de conforto físico do turista (Gössling & Hall, 2006, p. 166). Segundo o resultado do Inquérito de Satisfação e Imagem da Região de Lisboa, em 2011 (Turismo de Lisboa, 2012b, p. 5), o clima foi o parâmetro de visita mais valorizado (8,55) pelos visitantes, numa escala de 1 a 10, tendo sido considerado por mais de 30% da amostra como fator muito importante para a sua satisfação (*idem, ibidem*, p. 20).

No entanto, vários estudos têm chamado a atenção para **problemas ambientais** originados pelos espaços urbanos, nos quais a componente climática assume grande relevância. Assim, a “forma inegavelmente desordenada como se tem processado a expansão urbana” da área metropolitana de Lisboa (e dentro dos limites da própria cidade) tem tido inevitáveis impactos negativos designadamente com a alteração do regime de ventos na cidade e o fenómeno de ilha de calor urbano (Alcoforado *et al.*, 2005, p. 22).

Na análise geográfica da **região**, Ferrão (2004, pp. 21-26) resume: “Dois: é este o número mágico da morfologia desta região”, referindo as duas penínsulas (Lisboa e Setúbal), os dois rios e os seus dois estuários (Tejo e Sado), as duas serras (Sintra e Arrábida) e os dois cabos (Roca e Espichel).

¹⁷⁴ O clima, ou talvez melhor, a sucessão de tipos de tempo que o constituem, apresenta-se como um recurso natural cuja riqueza é permanente e renovável, com variabilidade espacial e temporal (sobretudo sazonal), não podendo ser transportado nem armazenado mas que “apenas pode ser consumido no local e no tempo certo” (Besancenot, 1990, citado por Cravidão & Cunha, 1991, p. 211).

Na área da NUT III Grande Lisboa, segundo dados dos censos de 2011, a população residente totaliza 2.042.477 habitantes (5,2% da população do país), sendo que a cidade conta com aproximadamente 547.733 mil habitantes (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2013). Mas Lisboa ultrapassa os limites da cidade geográfica. À **Área Metropolitana de Lisboa**, conceito recente (1991), corresponderam-lhe com maior ou menor aproximação outros conceitos no passado (Oliveira Marques, 2003, p. 17).

“A ocupação humana daquilo que é hoje a área metropolitana de Lisboa repartia-se por uma ‘grande’ cidade – Lisboa –, por algumas vilas cujo crescimento se foi acentuando ao longo dos séculos e, sobretudo na faixa Norte do Tejo, por numerosas aldeias e lugares” (Oliveira Marques, 2003, p. 17). Atualmente com mais de 2,8 milhões de habitantes, a Área Metropolitana de Lisboa é “uma associação de municípios de natureza especial que, representa com bastante aproximação um território que, no início do séc. XXI, se pode considerar o **facto urbano** que ao longo de dois milénios se designou por Lisboa (Gaspar, 2003, p. 31).

7.2.2. Evolução histórico-urbana

Com ocupação densa do território já desde os finais do Paleolítico (Lopes, 2003, p. 96), segundo a lenda, Lisboa teria sido fundada por Ulisses (Fernandes, 1985; Puga, 2011)¹⁷⁵. Possivelmente de **origem** fenícia, a história da cidade registou a ocupação romana, durante seis séculos, e árabe, durante 450 anos (Ferrão, 2004, p. 14).

O município romano de Olisipo “permitiu que a nova urbe fosse **fundada** sobre os povoados castrejos da colina do atual castelo”, expandindo-se rapidamente para Alfama, a nascente, e para o que é atualmente a Baixa, futuro centro da cidade por via do crescimento da população, baseado no comércio com o Mediterrâneo e o Norte de África (Lopes, 2003, p. 96).

Com a ocupação pelos Árabes, Lisboa ganha mais importância. Ainda hoje na toponímia e na paisagem urbana essa influência é visível. “O **tecido urbano** é constituído essencialmente por malhas irregulares, com ruas estreitas e escadinhas, fruto da adaptação a uma topografia acidentada e, nalgumas partes, da tradição urbana muçulmana, fazendo parte do pitoresco de Lisboa antiga” (Salgueiro, 2001, p. 34).

¹⁷⁵ O nome da cidade deriva de "Olisipo", palavra com origem fenícia que significa "porto encantador" como se lê no sítio da Associação Turismo de Lisboa (s.d.).

“A **Lisboa portuguesa** tem início com a reconquista de D. Afonso I em 1147” (Lopes, 2003, p. 96), mas só em meados do século XIII (1255-56) se tornou a capital do reino. Cidade ribeirinha “essencialmente ligada ao rio e ao mar, mas com um campo, onde funciona uma importante economia agrícola” (Lopes, 2003, p. 96), viria a ser o comércio marítimo, na época dos Descobrimentos, que lhe traria o maior esplendor e riqueza. Pela sua privilegiada posição e dotada de um porto de excepcional dimensão e qualidade de abrigo, o comércio marítimo constitui aliás naturalmente, desde remota antiguidade, o principal motivo de atração de atividades e capitais e a principal alavanca do seu crescimento (Salgueiro, 2001, p. 1). Lisboa, ponto de partida para as mais importantes expedições com destino às Índias e à África, no final do século XV, ocupava então o **centro do mundo**. Foi a época de ouro da cidade, patente ainda hoje nalgum do seu património histórico mais emblemático.

Depois de sucessivos “perímetros amuralhados medievais”, em meados do século XVIII, configurava-se já “um corredor urbano, relativamente estreito mas com alguma continuidade, entre Xabregas e Belém” (Gaspar, 1994, citado por Brito-Henriques, 1996, p. 122). Entretanto, o centro da cidade foi destruído quase por completo pelo terramoto de 1755, onde se ergueu, pela **reconstrução** da cidade, a chamada Baixa Pombalina, centro político, administrativo e comercial que ainda hoje mantém a maior parte da sua traça original.

O crescimento da cidade ao longo do tempo foi orgânico, tendo a expansão urbana acentuado e valorizado as diferenças do sítio natural (Salgueiro, 2001, pp.1-2). Até “à segunda metade do século XIX, o crescimento da cidade para os planaltos interiores foi tímido” (Gaspar, 1994, citado por Brito-Henriques, 1996, p. 122). No século XX, com as avenidas novas, altera-se a **forma da cidade** para uma estrutura radiocêntrica, que começou então a sua galopante caminhada para Norte (Silva, 1994, citado por Lopes, 2003, p. 98).

Com rápido crescimento depois da Segunda Guerra Mundial, a cidade cresceu com o êxodo rural, num padrão digitiforme ao longo de eixos ferroviários e rodoviários, tornando-se progressivamente “uma **cidade moderna** de ruas largas e homogeneidade das fachadas” (Lopes, 2003, pp. 100-101).

A **metrópole** policêntrica inicia-se nos meados da década de 80, marcada pela construção da nova Ponte Vasco da Gama (Salgueiro, 2001, p. 53), onde se diferenciam vários polos mais ou menos especializados, incorporando a cidade de Setúbal, perdendo a Baixa a sua hegemonia como centro (p. 61); completam-se radiares e circulares e a franja da cidade enche-se de vias rápidas, de viadutos e de nós complexos à americana; ao espaço público, chegam os estacionamento tarifados (p. 55). Na última década do anterior e na primeira década do novo milénio, Lisboa continuou a mudar: “alterou-se a geografia social e a cidade fragmentou-

se” (Salgueiro, 2001, p. 2), verificaram-se importantes transformações de reabilitação das áreas antigas das cidades (p. 36). O exemplo mais significativo é a **reabilitação urbanística** e ambiental da frente ribeirinha oriental da cidade e a emergência do Parque das Nações, em resultado da transformação do recinto da Exposição Mundial de Lisboa de 1998, com forte impacto urbano e turístico (Mendes, 2001).

No início do século XXI, Salgueiro (2001, p. 218) refere dificuldades de transportes e de comunicações na cidade e graves carências no domínio de infraestruturas e de equipamentos, bem como de organização urbana, sem conseguir corrigir todos os erros de falta de planeamento urbanístico no século passado. No início da década seguinte, alguns destes problemas persistiam: “a inexistência de uma entidade metropolitana de transportes e a incontrolada dispersão das atividades por todo o território da logística, são as duas dimensões maiores do desastre económico, urbanístico e ambiental” (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo, 2010, p. 14).

7.3. Lisboa como destino turístico

7.3.1. Delimitação

Como analisado no Capítulo 2, ponto 2.3.1., a Organização Mundial do Turismo (2007, p. 1) define ‘**destino de turismo local**’ como “um espaço físico em que um turista passa pelo menos uma noite. Inclui produtos de turismo, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos dentro de um dia de viagem de retorno”, podendo “ser de qualquer escala”, indicando expressamente o exemplo de uma cidade.

De acordo com esta definição, Lisboa como destino turístico também **ultrapassa os limites administrativos da cidade**, tendo em conta o itinerário de viagem do turista (Buhalis, 2000, p. 97) que frequentemente visita outras localidades ou atrações fora da cidade “dentro de um dia de viagem de retorno”. Com efeito, o Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação realizado em 2011 junto de mais de três milhares de visitantes na região de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2012a), e em que a grande maioria ficou alojada na cidade de Lisboa (76,8%), confirma que é comum a visita a atrações e a outras localidades fora da cidade (Sintra, Fátima, Óbidos, etc.), regressando o turista depois ao seu alojamento na capital.

A anterior definição indica ainda que o destino local, integrando “vários *stakeholders*”, “tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão”. Mas estes limites são difíceis de estabelecer como decorre da discussão tida acima. Neste sentido, o território abrangido pelas

organizações de gestão do destino Lisboa pode fornecer também referências úteis de delimitação. Se o destino é, pelo lado do mercado, um conceito percetivo; do ponto de vista dos *stakeholders* locais, há associada ao destino uma região geográfica definida em torno do quadro de planeamento e marketing (ver ponto 2.3.1.).

A **Associação Turismo de Lisboa** – Visitors & Convention Bureau é uma associação privada sem fins lucrativos¹⁷⁶, constituída em 1997, com objetivos de desenvolvimento turístico sustentado, promoção, informação e apoio aos visitantes, tendo assumido desde 2004 funções de Agência Regional de Promoção Turística para a Região de Lisboa. Como pode ler-se nos estatutos, “a área de intervenção da ATL coincide com o da área promocional de “Lisboa e Vale do Tejo” definida pela Secretaria de Estado do Turismo, atualmente correspondente à Área Metropolitana de Lisboa e às áreas das Regiões de Turismo do Oeste, Ribatejo, Templários e Leiria/Fátima”¹⁷⁷.

A **Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo** (T-LVT)¹⁷⁸ tem por missão a valorização turística da área correspondente à NUT II de Lisboa e Vale do Tejo, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo, integrando uma vasta área territorial: Lisboa, Grande Lisboa, Templários, Ribatejo, e Costa Azul. A Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, sediada em Santarém e com delegação em Setúbal, resultou da anterior reorganização governamental dos órgãos regionais de turismo (Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de Abril).

A Associação Turismo de Lisboa, que é Vice-Presidente da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, mantém a sua autonomia e função de **comunicação no mercado externo** num entendimento alargado do destino. A partilha de funções e papéis entre estas duas entidades não parece inteiramente clara, podendo configurar, em certa medida, alguma duplicação organizacional. Assim, o seu contributo para a delimitação do destino Lisboa é limitado. Neste propósito de demarcação, o estudo dos itinerários dos turistas e das suas percepções de destino são particularmente relevantes.

¹⁷⁶ Os órgãos sociais Associação Turismo de Lisboa (ATL) integram diversos organismos oficiais, associações empresariais, e associados individuais, cabendo a Presidência da Direção à Câmara Municipal de Lisboa e sendo a Presidência Adjunta exercida por um privado.

¹⁷⁷ No entanto, a nova Lei n.º 33/2013, relativa à reorganização das Entidades Regionais de Turismo e extinção dos polos de desenvolvimento turístico, no que respeita à região de Lisboa, regista a integração das atribuições dos polos de desenvolvimento turístico do Oeste e de Leiria-Fátima na Entidade Regional de Turismo do Centro.

¹⁷⁸ Segundo a nova legislação, as entidades regionais de turismo são pessoas coletivas públicas, de natureza associativa, cuja tutela se mantém atribuída ao membro do Governo responsável pela área do turismo, delas podendo fazer parte entidades públicas e privadas com interesse no desenvolvimento e valorização turística das áreas territoriais correspondentes, e sendo a representação no âmbito da administração local assegurada pelos municípios.

Por fim, salienta-se que, a par destas entidades, a população residente, as autarquias da cidade e da região bem como outras entidades governamentais e organizações associativas são outros *stakeholders* do destino Lisboa.

7.3.2. Recursos turísticos primários

“A região de Lisboa é talvez a única na Europa que concentra uma **oferta turística tão variada** num espaço geográfico de pequena dimensão: desde as praias atlânticas de areia branca, as famosas praças, os edifícios históricos e os monumentos – refletindo uma cultura e história diversificada ao longo de 900 anos – até à gastronomia e ao *shopping*. (...) A região propicia equipamentos para todos os tipos de desportos, incluindo os aquáticos e o golfe – e os equipamentos de lazer e animação, dos quais se destaca o maior Casino da Europa, a região de Lisboa oferece uma riqueza em atrações e possibilidades para todos os tipos de turismo” (WTTC, 2007, p. 4). Assim, com base nos seus recursos primários, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2008, p. 3) aponta os seguintes **produtos estratégicos** para Lisboa: *touring* cultural e paisagístico e *city breaks* (1º nível); turismo de negócios (2º nível); sol e mar, golfe e cruzeiros (3º nível); e turismo de natureza, saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos (4º nível).

A **cidade** de Lisboa, em si, “ocupa um sítio muito bonito”, “à beira Tejo, num estuário largo, cujo enorme espelho líquido contribui para acentuar o movimento da orografia constituída por uma série de colinas separadas por vales por onde os antigos cursos de água desciam para o Tejo” (Salgueiro, 2001, p.1). A sua atratividade deve-se, desde logo, às vistas sugestivas da paisagem urbana do antigo lugar topográfico, pela imponência das ruas e praças redesenhadas após o terramoto de 1755 e, ainda, pelo magnífico cenário onde o rio e o oceano se juntam. Digamos que, em primeiro lugar, a atratividade de Lisboa é a tradução do que é o seu sítio e a sua situação.

Nos últimos anos, as características da “**portuaridade**” têm vindo a ser revalorizadas (e reinventadas) enquanto patrimónios portuários e marcas identitárias das cidades (Baixinho, 2008, p. 16). Isso mesmo se verificou em Lisboa, com cerca de 18 quilómetros de frente ribeirinha, desde os finais da década de 90 do século passado. Lisboa foi aliás distinguida com o galardão de Melhor Destino de Cruzeiros na Europa (World Travel Awards 2009) e Melhor Porto Internacional de Cruzeiros (Cruise Excellence Awards 2011, referente ao Atlântico e Norte da Europa, como resultado de um inquérito realizado a mais de 2000 passageiros de cruzeiros).

A este propósito, refira-se que a capital foi **distinguida internacionalmente** como destino de outros tipos de turismo urbano: 8º lugar como Cidade Mundial de Eventos Empresariais (ICCA 2010 e 2011), Melhor Destino de City Breaks na Europa (World Travel Awards em 2009, 2010 e 2013), Melhor Destino Turístico Europeu (European Consumers Choice 2010) e Melhor Destino City Break On a Budget (Amadeus & WTM Travel Experience Awards, 2013).

Como explica Brito-Henriques (1996, p. 122), “as particularidades da situação de Lisboa e do seu processo de crescimento permitem compreender que a maior parte dos testemunhos históricos e os principais valores monumentais se acumulem numa área relativamente próxima do rio”, onde se contam “valores patrimoniais mais abundantes, conhecendo preponderância no conjunto da **Lisboa turística**”. No entanto, defende o autor (Brito-Henriques, 1996, pp. 122-123), “o confronto da imagem da Cidade fornecida pelos guias dos finais do século passado [século XIX] com a dos textos contemporâneos revela a ocorrência de mudanças significativas nos contornos deste lugar turístico”, devido a dois factos essenciais e interrelacionados: i) uma crescente discordância entre as áreas de interesse turístico e os limites da mancha urbana (por concentração das atenções nas áreas de valor patrimonial em resultado da valorização do passado); ii) e uma tendência para o desdobramento funcional do próprio lugar turístico, por via da separação e individualização de áreas de vocação turística diferenciada no seu seio”. Assim, se as atrações primárias mantiveram, no decurso do tempo, os traços fundamentais da sua localização original, já os serviços de apoio à atividade turística, como a hotelaria e a restauração, conheceram alterações locativas significativas com a expansão do centro funcional da cidade¹⁷⁹.

Em termos das **principais atrações** visitadas pelos turistas de visita à região de Lisboa, segundo o já referido estudo do Turismo de Lisboa (2012a, p. 5), em 2011, estas situavam-se em Lisboa cidade: Castelo de São Jorge (75,6% entre os visitantes de Lisboa cidade; 64,8% entre os turistas de visita à região), Torre de Belém (71,2% entre os visitantes de Lisboa cidade; 63,1% entre os turistas de visita à região) e Mosteiro dos Jerónimos (65,8% entre visitantes de Lisboa cidade; 59,7% entre os turistas de visita à região) foram os monumentos mais visitados. Em termos de museus, o Centro Cultural de Belém (38,5% entre visitantes de Lisboa cidade; 38% entre turistas de visita à região) foi o mais visitado, seguido pelo Oceanário (32,8% entre visitantes de Lisboa cidade; 33,5% entre turistas de visita à região). Ainda segundo o Turismo de Lisboa (2012a, p. 60), os **locais de interesse** mais visitados

¹⁷⁹ “O sentido das mudanças observadas parece traduzir, no fundo, o processo de estruturação dos lugares turísticos urbanos descrito e teorizado por Ashworth & Tunbridge (1990), fundado na ideia de que o lugar turístico (*tourist city*) se tende a desenvolver na franja de sobreposição do centro histórico (*historic city*) com o CBD, estendendo-se em ambas as direções com características diferenciadas: enquanto a área do centro histórico se especializa na oferta de atrações patrimoniais, a expansão do lugar turístico para o CBD tende a orientar-se para a oferta hoteleira e de outros serviços de apoio à atividade turística” (Brito-Henriques, 1996, p. 123).

situam-se nas microcentralidades Centro Histórico e Belém, em Lisboa. Um pouco mais abaixo situou-se a terceira microcentralidade, o Parque das Nações, com uma percentagem de visita próxima dos 60%.

De facto, o **centro histórico**, para além da zona da Baixa, com suas praças, monumentos estabelecimentos de restauração e bebidas e de comércio, há ainda a considerar os bairros históricos que atraem os visitantes pelo seu ambiente, arquitetura e morfologia urbana. Brito-Henriques (1996, p. 123) cita o modelo de cidade histórico-turística de Ashworth & Tunbridge (1990) para explicar o esquema de organização interna de Lisboa: i) um núcleo central de valor histórico-patrimonial que compreende as áreas de Alfama/Castelo¹⁸⁰, Baixa¹⁸¹ e Bairro Alto¹⁸² (correspondendo, portanto, ao centro histórico da cidade); ii) definindo-se ainda uma coroa, mais difusa, nas áreas adjacentes (Graça, Campo de Santana, Madragoa, Lapa e Rato, etc.). Por sua vez, **Belém** concentra um conjunto monumental riquíssimo (Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém – ambos classificados Património Mundial pela UNESCO; Padrão dos Descobrimentos, etc.), fortemente associado “ao mar e ao rio, e em particular, aos descobrimentos marítimos” (WTTC, 2007, p. 11), a que se veio juntar o Centro Cultural de Belém. Já o **Parque das Nações**, enquanto área requalificada e com uma oferta de atrações importante onde se destaca o Oceanário, veio acrescentar uma nova microcentralidade a Lisboa, como se verifica, muito visitada pelos turistas.

Atualmente ainda se encontram em funcionamento quatro dos nove **elevadores** criados em Lisboa: elevador da Bica, da Glória, da Lavra e de Santa Justa. Por sua vez, os vários **miradouros**, tirando partido do acidentado relevo de Lisboa, oferecem panorâmicas privilegiadas, constituindo também património turístico e cultural. Relativamente aos meios de transporte da capital, o **elétrico** assume-se como uma característica distintiva em termos da paisagem urbana e imagem de Lisboa, sendo algumas carreiras particularmente recomendadas aos turistas para conhecer e «ver as vistas» da cidade.

¹⁸⁰ O casco da Colina do Castelo é o mais antigo de Lisboa (Câmara Municipal de Lisboa, 2010, p. 5). Sendo o berço da cidade, distinguem-se cinco núcleos: Castelo, Alfama, Encosta da Sé, Frente Ribeirinha e a franja do núcleo de S. Vicente. A reconstrução pós-terramoto permitiu a subsistência da malha urbana medieval em Alfama. O traçado viário, íngreme e tortuoso, organiza-se em becos e ruas exíguas, ligadas por numerosos arcos, escadinhas e cotovelos. Já o Castelo de S. Jorge, que hoje se visita, é fruto de uma operação de reconstituição histórica no contexto da Exposição do Mundo Português, em 1940.

¹⁸¹ Na baixa da cidade de Lisboa há a destacar duas importantes praças: o Rossio e a Praça do Comércio. Antigo Terreiro do Paço, a Praça do Comércio foi transformada, depois do terramoto de 1755, num espaço monumental aberto ao Tejo. O Rossio, uma das principais praças da cidade, depois de ter sido lugar de feira e de mercado, nos finais do século XIX, passou a desempenhar uma importante função social, mas onde cada vez mais serviços com maior capacidade para pagar as localizações centrais vão substituindo cafés e esplanadas (Salgueiro, 1992, p. 222).

¹⁸² O Bairro Alto desenvolveu-se na transição no séc. XV para o séc. XVI, cuja urbanização é iniciada junto ao rio, mas que sobe depois a encosta a Norte, acolhendo uma nova classe de burgueses ricos, de mercadores e de prestigiadas famílias fidalgas que aqui constroem um grande número de palácios, conventos e igrejas.

À beleza da cidade, juntam-se “importantes **recursos naturais** associados à variedade oferecida pelas condições naturais”, “na proximidade”, “desde praias a serras, algumas com valor ambiental constituindo espaços protegidos, como são as reservas naturais do Tejo e do Sado e os Parques Naturais da Arrábida e de Sintra-Cascais” (Salgueiro, 2001, p. 1).

Com efeito, a **região** e não apenas a cidade atraem a visita dos turistas. O estudo sobre Lisboa do World Tourism & Travel Council (WTTC, 2007, p. 12) refere a capacidade atrativa de:

- **Sintra** para o turismo cultural, de natureza e residencial, “pela sua riqueza cultural e patrimonial e pela excecional envolvente natural e paisagística”;
- **Costa do Estoril**, área privilegiada para quem procura férias ao sol e para quem pretende adquirir segunda residência ou de férias, pela “beleza e qualidade das suas praias”, “para a prática de atividades desportivas”, como os desportos náuticos, o golfe e os desportos equestres, com “muita animação diurna e noturna” e “equipamentos de elevada qualidade para o turismo de lazer e de negócios” (Casino e Centro de Congressos do Estoril);
- **Península de Setúbal**, com ótimas condições para a prática de golfe, ecoturismo e férias de sol e mar.

Por seu turno, segundo dados do INE (2012c), Lisboa, enquanto NUT II, em 2011, tinha em funcionamento 80 ‘**Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários**’ (sendo que 41, cerca de metade, se localizavam na cidade de Lisboa) e 253 galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias.

Segundo o inquérito anual relativo às **atividades dos visitantes** realizado pelo Turismo de Lisboa (2012a, p. 5), em 2011, a atração mais visitada fora da cidade foi o Palácio da Pena (com o significativo valor de 31,4% entre os visitantes na cidade de Lisboa; 32,3% entre os turistas de visita à região), em Sintra. As microcentralidades Sintra (41,9% entre os visitantes de Lisboa cidade; 45,7% entre os turistas de visita à região), e Cascais/Estoril (Cascais com 36,7% entre os visitantes de Lisboa cidade; 43,8% entre os turistas de visita à região; Estoril com 33,8% entre os visitantes de Lisboa cidade; 39,5% entre os turistas de visita à região) são as que, fora de Lisboa, atraem mais visitantes.

Mas, como referido, os **itinerários dos turistas** extravasam as fronteiras da Área Metropolitana de Lisboa¹⁸³, sendo, neste caso, Fátima o lugar com maior capacidade de atração (6,7% entre os visitantes de Lisboa cidade; 15,3% entre os turistas de visita à região), embora Óbidos, Mosteiro da Batalha, Leiria, Nazaré, Peniche, Tomar e Santarém também fossem referidos como atrações ou locais visitados.

7.3.3. Recursos turísticos secundários

Em resposta a uma procura crescente de turismo urbano e mercê das suas condições naturais, património e infraestruturas urbanas e turísticas adequadas, Lisboa tem visto necessidade de aumentar significativamente a sua capacidade de alojamento turístico.

Quadro 7.1. | Capacidade de alojamento na Região de Lisboa

	LISBOA			ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA (NUT II) *			ERT LISBOA E VALE DO TEJO**			AREA PROMOCIONAL DE LISBOA***		
	Unidades	Quartos	Camas	Unidades	Quartos	Camas	Unidades	Quartos	Camas	Unidades	Quartos	Camas
Estabelecimentos Hoteleiros	151	17.026	30.874	252	25.996	49.014	279	27.057	51.021	403	34.364	64.967
Alojamento Local	145	2.930	5.729	195	3.895	7.754	217	4.224	8.408	313	5.989	11.877
Total	296	19.956	36.603	447	29.891	56.768	496	31.281	59.429	716	40.353	76.844

*Inclui Lisboa, Grande Lisboa e Península de Setúbal; **Inclui Área Metropolitana de Lisboa, Médio Tejo e Lezíria; ***Inclui ERT Lisboa e Vale do Tejo e Polos do Oeste e de Leiria-Fátima.

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa (2013d)

Como decorre da análise do **Quadro 7.1.**, a cidade de Lisboa responde por 47,6% das camas e por 41,3% das unidades de alojamento de toda a área promocional de Lisboa, segundo dados relativos a 2012.

Em termos da oferta de alojamento na cidade de Lisboa, registou-se nas últimas duas décadas um aumento significativo (**Gráfico 7.2.**).

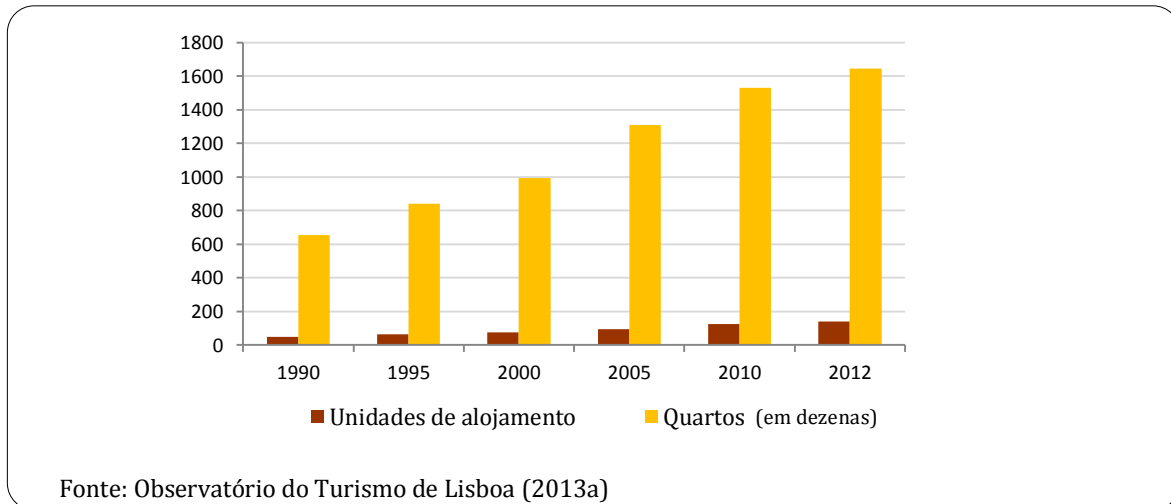
Em 1990, havia 48 unidades de alojamento; em 2012, havia 142, o que representa um crescimento de 195,8%; já o número de quartos aumentou 151,7% de 1990 (quando a oferta era de 6530) a 2012 (dispondo a cidade, no ano passado, de 16437 quartos).

Segundo o WTTC (2007, p. 12), uma das razões porque Lisboa levou mais tempo que muitos outros destinos urbanos europeus a tornar-se popular para *city breaks* prende-se com a sua **localização mais distante** em relação aos principais mercados emissores. Mas o surgimento

¹⁸³ Na Área Metropolitana de Lisboa, verificam-se ainda visitas, em volume significativo, à Ericeira, Setúbal, Arrábida e Sesimbra.

e expansão das linhas aéreas *low cost*, em conjunto com o decréscimo dos custos de transporte aéreo, impulsionaram a procura para a região.

Gráfico 7.1. | Evolução da capacidade de alojamento na cidade de Lisboa



No entanto, sendo o **transporte aéreo** de importância vital para a conectividade de Lisboa em matéria de chegadas internacionais e de visitantes estrangeiros, como o atual aeroporto está prestes a alcançar a saturação e o planeado novo Aeroporto Internacional de Lisboa tarda em ser construído, é muito importante que a cidade e a sua região desenvolvam esforços para aumentar a capacidade e assegurar a máxima eficiência nas operações, bem como garantir as ligações necessárias entre o aeroporto, o caminho-de-ferro, as centrais rodoviárias e os destinos turísticos importantes na região (WTTC, 2007, p. 12).

Por seu turno, a rede de transportes públicos é adequada para descobrir a beleza e diversidade histórica e cultural que a cidade de Lisboa oferece – seja a pé, de elétrico, de barco num passeio no Tejo, ou de metro (WTTC, 2007, p. 12). A cidade dispõe igualmente de **infraestruturas** capazes de acolher grandes eventos, espetáculos, bem como congressos, reuniões e conferências internacionais, sendo de destacar o Pavilhão Atlântico, que tem capacidade para receber 15 mil pessoas.

Por outro lado, a crescente procura de Lisboa para escala ou destino de **navios de cruzeiro** (de 2001 a 2010, Lisboa registou, neste âmbito, um aumento de cerca de 200% de passageiros) tem determinado a melhoria das suas estruturas portuárias, prevendo-se agora que um novo cais terminal de cruzeiros esteja concluído em 2016.

7.3.4. Mercado

O número de hóspedes e dormidas em Lisboa, na cidade e na região, tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos últimos anos, embora em 2012 se tenha verificado um ligeiro decréscimo na cidade (com 2.566.638 hóspedes e 5.936.965 dormidas anuais), eventualmente fruto da conjuntura económica (**Quadro 7.2.**). De ressaltar que a variação foi ligeiramente negativa em Lisboa cidade, mas na região, embora em período não inteiramente coincidente, foi positiva em qualquer um dos aspetos considerados. Já a tendência de evolução da estada média foi, nos últimos anos, ligeiramente positiva quer na cidade quer na região.

Quadro 7.2. | Evolução de hóspedes e dormidas em Lisboa

	CIDADE DE LISBOA				ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA (NUT II)		
	2008	2010	2012	Varição 2008/2012	2009	2012	Varição 2009/2012
Hóspedes Portugueses	899.329	921.896	718.657	-20%	1.387.306	1.414.413	2%
Hóspedes Estrangeiros	1.886.944	1.924.017	1.847.981	-2%	2.247.773	2.717.178	21%
Total de hóspedes	2.786.273	2.845.913	2.566.638	-8%	3.635.079	4.131.591	14%
Total de dormidas	5.980.688	6.188.079	5.936.965	-1%	7.905.937	9.471.981	20%
Estada média (noites)	2.15	2.17	2.31	7%	2,17	2.29	6%

Fonte: Observatório Turismo de Lisboa (2013b, 2013c)

Segundo o Turismo de Lisboa (2013c), entre os hóspedes da cidade de Lisboa, em 2012, destacam-se, acima da centena de milhar, os espanhóis (269.444); os brasileiros (239.321); os franceses (179.145); os alemães (150.531), os americanos (142.923), os italianos (131.869) e os vindos do Reino Unido (107.963). Um mercado marcadamente europeu, com exceção dos provenientes dos Estados Unidos.

Os turistas que visitam a cidade e a região de Lisboa têm como principais **motivações** a descoberta do património histórico e cultural – incluindo gastronomia e vinhos –, negócios, golfe, visita às praias e alguns eventos específicos, entre outros (WTTC, 2007, p. 12).

De acordo com o inquérito levado a cabo pelo Turismo de Lisboa (2012b, pp. 4-5) em 2011, os turistas estrangeiros indicaram, em geral, um grau de **satisfação** que excedeu as suas expectativas (59,2% dos entrevistados): a avaliação média global da visita, numa escala de 1 a 10, foi de 8,45; com cerca de 88,0% a indicarem satisfação superior a 7 (nessa mesma escala). A mesma pesquisa ajuda ainda a caracterizar os **visitantes** de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2012b, pp. 4-5):

- cerca de 46% tinham idade inferior a 35 anos; 42% tinham idade compreendida entre os 35 e os 54 anos e 13% tinham idade superior a 54 anos;
- 50% possuíam pelo menos uma licenciatura como habilitação académica;
- 31% já tinham visitado anteriormente Lisboa;
- 53% viajavam com o/a companheiro/a; 33% viajavam acompanhados de amigos; 24% viajavam na companhia de crianças ou de outros familiares; e apenas 8,2% viajavam sozinhos (viajantes individuais);
- na escolha do destino, 79% afirmaram sempre terem querido visitar Lisboa; 71% consideraram relevante o preço da viagem; 67% referiram como importante a recomendação de familiares e amigos;
- os parâmetros mais valorizados (por quem os considerou relevantes) na visita foram, numa escala de 1 a 10: clima ameno (8,6); amabilidade/ auxílio dos locais (8,5); oferta gastronomia local/ típica (8,2); condições de descanso/ relaxamento (8,2); segurança (8,1); tipo de alojamento (8,1); qualidade de serviço no alojamento (8,0); rede de transportes públicos (8,0); oferta de vida noturna (8,0);
- ao nível da imagem mais forte de Lisboa, os principais atributos identificados foram: sensações (29%); atratividade (24%); autenticidade (13%);
- quanto à diferenciação de Lisboa face a outros destinos, os atributos mais referidos foram: autenticidade (30%); sensações (24%); dimensão humana (16%); relevâncias históricas (14%);
- em termos de intenções e recomendação, 91% dos inquiridos consideraram provável ou muito provável o seu regresso a Lisboa; 29% colocaram Lisboa no Top 5 de destinos a visitar e 78% no Top 10.

7.4. Conclusão

Do diálogo entre o rio e o mar; entre a terra e as gentes; entre o Atlântico e a Europa, nasceu Lisboa. As suas condições naturais, história e património, infraestruturas urbanas, turísticas e de transportes, fazem de Lisboa o principal destino de turismo urbano em Portugal. Atraindo um **volume crescente de visitantes**, a cidade qualifica-se em 64^o lugar a nível mundial no

ranking de chegadas turísticas internacionais (como referido no Capítulo 2), tendo aumentado significativamente a sua capacidade de alojamento e sido distinguida com vários prémios internacionais enquanto destino turístico.

Enfrentando desafios ambientais, de acessibilidade e de competitividade, Lisboa oferece, de facto, uma oferta diversificada de recursos primários e secundários, tanto mais atrativa quando, enquanto destino turístico, ultrapassa claramente os limites da cidade, desenvolvendo produtos como *city breaks*, turismo de negócios, congressos, *touring* cultural e paisagístico, eventos, cruzeiros, golfe, desportos náuticos, “sol e mar”, bem como, ainda com menor expressão, turismo de natureza, saúde e bem-estar, e gastronomia. Sendo que o turista urbano é essencialmente multimotivado, esta **oferta concentrada de diversidade** representa grande atratividade para o mercado turístico urbano.

Os **turistas** que visitam Lisboa são tendencialmente jovens, com formação superior, na sua maioria viajando com companheiro(a), e valorizam: o clima ameno, hospitalidade, gastronomia, relaxamento, segurança, qualidade de serviço, rede de transportes públicos e oferta de vida noturna. Segundo estudos anualmente realizados, os visitantes de Lisboa manifestam um grau de satisfação assinalável.

Assim, para manter e, se possível melhorar, a **atratividade turística de Lisboa**, é importante perceber como os turistas se movem no espaço e no tempo, com vista a reagir aos seus impactos e a influenciar o seu comportamento no sentido da sustentabilidade e da competitividade do destino. A pesquisa efetuada, cujos resultados se apresentam no capítulo seguinte, tem justamente em vista estudar o comportamento espaciotemporal e a sua eventual influência sobre a satisfação dos turistas de visita a Lisboa.

CAPÍTULO 8. RESULTADOS

"O começo de todas as ciências é o espanto de as coisas serem o que são."

Aritóteles, *Metafísica*

8.1. Introdução

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados da análise dos dados empíricos recolhidos. Depois de aplicados os procedimentos de validação e de controlo de qualidade à base de dados que compreendia os 413 turistas participantes na pesquisa por forma a assegurar que não existiam erros sistemáticos que enviesassem ou invalidassem os resultados a apurar, trataram-se os dados por análise estatística e espacial. No exame dos resultados¹⁸⁴, depois da análise de fiabilidade das escalas e dos valores em falta, procedeu-se à análise da amostra, dos indicadores do comportamento espaciotemporal e da satisfação do turista. Posteriormente, as relações identificadas no modelo de investigação (Figura 5.3., ver página 184), formuladas em hipóteses, foram testadas através de modelação PLS-PM.

8.2. Análise de fiabilidade das escalas e de valores em falta

Antes de proceder a quaisquer análises inferenciais e seguindo as considerações metodológicas expostas no ponto 6.5.3., foi necessário proceder à análise e validação de fiabilidade das **escalas** e ao tratamento adequado dos valores em falta associados:

- Escala de perfil psicográfico
- Escala de satisfação global
- Escala de satisfação com a experiência de atrações
- Escala de satisfação com a experiência de movimento
- Escala de satisfação com a experiência de lugar

Todas as escalas foram aferidas quanto à sua **consistência interna** e, nos casos em que entendeu necessário, os *missings* foram imputados pelo método EM, sendo excluídos à partida para efeitos da modelação PLS-PM os itens com valores em falta superiores a 40%.

¹⁸⁴ A redação dos resultados teve como referencial as regras da APA - American Psychology Association (6^a ed.).

Escala de perfil psicográfico

A escala de perfil psicográfico regista um número muito baixo de valores em falta nos diversos itens (percentagens de *missings* inferiores a 3%, como se pode verificar pelo **Quadro 8.1.**), tendo-se optado por calcular a média da escala **com base nos valores presentes**.

O valor do alfa de Cronbach obtido (inferior a 0.7) para a totalidade dos itens originais não é muito elevado dado o número considerável de itens da escala (**Quadro 8.1.**). Todavia, identifica-se um item cuja eliminação elevaria o valor de alfa acima de 0.7: ‘autonomia na viagem’ (*Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo*). Com a exceção deste item de autonomia na viagem, situado nos quadrantes da esquerda do plano fatorial, todos os restantes itens se localizam nos quadrantes da direita, ou seja associados a valores positivos do primeiro fator (**Figura 8.1.**), o que é coerente com os resultados do alfa.

Para efeitos de **análise inferencial**, optou-se, assim, por **retirar este item** (autonomia na viagem), considerando-se a escala apenas com os restantes nove itens.

Quadro 8.1. | Análise de fiabilidade da escala de perfil psicográfico

Escala do perfil psicográfico	Valores válidos	% de missings	Média da Dimensão	Variância da Dimensão	Alfa de Cronbach
Número de itens = 10	394	5%	73.48	88.632	.656
Se o item for eliminado					
Desafio físico (<i>Gosto de ter atividade física quando viajo</i>)	405	1.9%	65.75	69.19	.609
Destinos fora circuitos habituais (<i>Frequentemente viajo para lugares longínquos para observar atrações raras ou pouco comuns</i>)	404	2.2%	66.46	64.08	.584
Espontaneidade (<i>Quando viajo, costumo estar aberto a experiências não planeadas ou espontâneas</i>)	408	1.2%	65.34	70.08	.593
Atividade física (<i>Estou disposto a ter incómodo físico para ver alguma coisa que me interessa quando viajo</i>)	408	1.2%	65.27	73.95	.611
Curiosidade (<i>É importante para mim saber tanto quanto possível acerca dos lugares que visito</i>)	407	1.5%	65.06	75.75	.619
Autonomia na viagem (<i>Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo</i>)	405	1.9%	69.50	93.48	.735
Autonomia pré-viagem (<i>Prefiro planear eu próprio todos os aspetos da viagem</i>)	403	2.4%	65.41	75.07	.630
Novidade (<i>Prefiro visitar lugares que nunca visitei antes</i>)	407	1.5%	64.78	77.75	.631
Estimulação mental (<i>Sentir-me intelectualmente estimulado é uma razão muito importante por que viajo</i>)	408	1.2%	65.37	74.96	.624
Tolerância ao risco (<i>Gosto de experimentar um elemento de risco quando viajo</i>)	407	1.5%	68.38	71.08	.644
Escala do perfil psicográfico (sem ‘autonomia na viagem’)					
Número de itens = 9	396	4%	69.43	95.06	.738

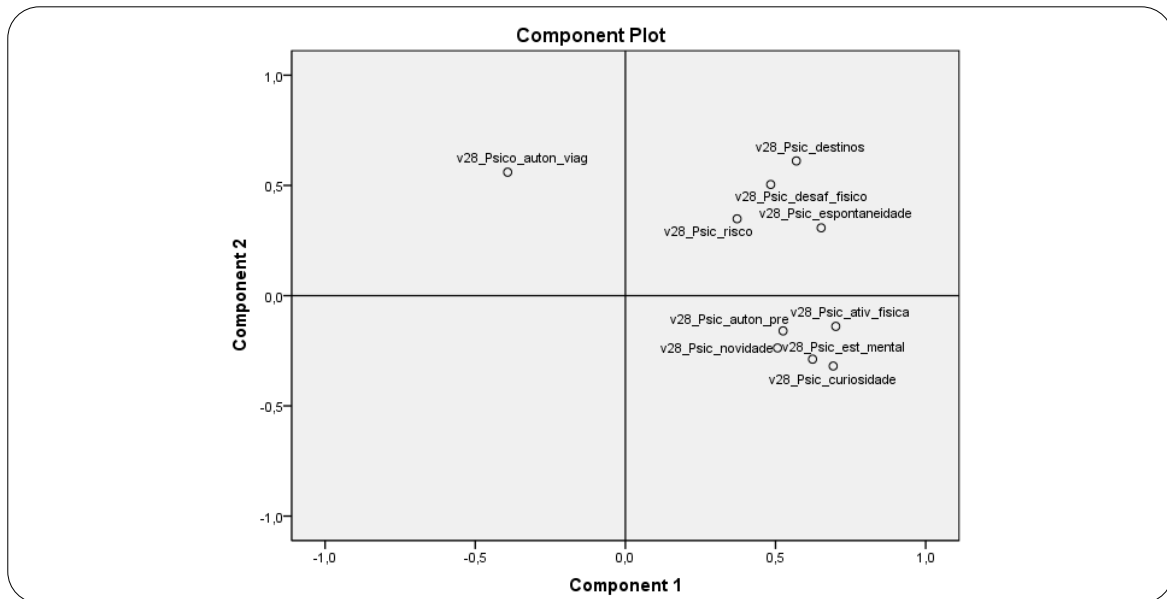


Figura 8.1. | Plano fatorial relativo aos itens da escala de perfil psicográfico

Afigura-se argumentável, a este propósito, que a escala (Weaver, 2012) tendo sido desenvolvida no contexto de áreas naturais não se possa generalizar a destinos urbanos, designadamente no que se refere a esta subdimensão ('autonomia na viagem': *Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo*) visto que os turistas urbanos tenderão a ter diferentes expectativas neste domínio em particular. Este item da escala, cuja formulação no questionário foi colocada na forma afirmativa (como referido no ponto 6.4.3.) merece também outro reparo: o autor classifica a subdimensão medida pela afirmação *Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo* como 'autonomia na viagem', sendo que o verbo escolhido pode conduzir a uma interpretação ambígua e pode ter levado a algum enviesamento dos resultados. A afirmação afigura-se mais como avaliação da expectativa de encontrar serviços turísticos e não da importância atribuída ou da preferência por 'autonomia na viagem'.

Escala de satisfação global

A escala de satisfação global apresenta um valor do alfa de Cronbach elevado, o que indica uma significativa coesão interna dos itens que a compõem (**Quadro 8.2.**). Embora a escala registre um número muito diminuto de valores em falta, o algoritmo PLS-PM não funciona, como referido, na presença de *missings*. Quando se consideram as variáveis com tratamento de valores em falta, encontram-se resultados muito semelhantes, quer a nível dos alfas

(**Quadro 8.2.**), quer a nível da análise fatorial (**Figura 8.2.**), com todos os itens associados a valores positivos do primeiro fator.

Quadro 8.2. | Análise de fiabilidade da escala de satisfação global

Esca la de satisfação global	Valores válidos	% de missings	Média da Dimensão	Variância da Dimensão	Alfa de Cronbach
Número de itens = 3	397	4%	24.09	14.29	.850
Se o item for eliminado					
Satisfação global	403	2.4%	15.62	7.57	.785
Satisfação relativamente às expectativas	401	2.9%	16.17	6.47	.796
Satisfação comparação com ideal	398	3.6%	16.39	6.45	.791
Esca la de satisfação global com substituição de missings por imputação pelo algoritmo EM					
Número de itens = 3	413	0%	24.08	13.83	.850
Se o item for eliminado					
Satisfação global	413	0%	15.62	7.31	.786
Satisfação relativamente às expectativas	413	0%	16.16	6.27	.797
Satisfação comparação com ideal	413	0%	16.38	6.24	.789

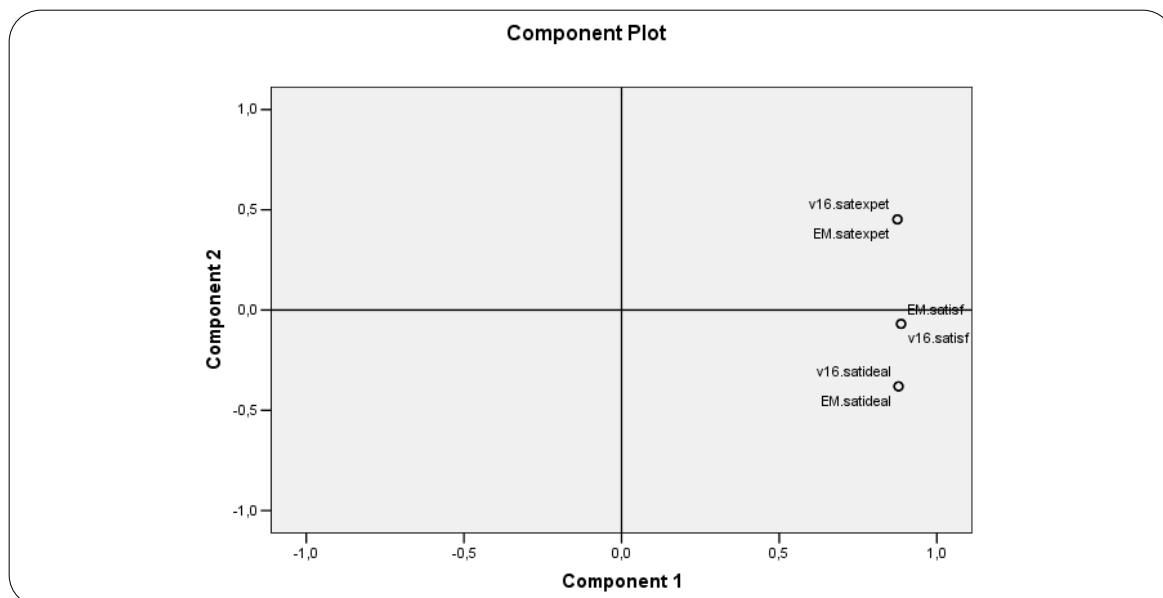


Figura 8.2. | Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação global

Com efeito, observando o plano fatorial (**Figura 8.2.**), os itens em análise (com valores presentes e dados imputados por substituição EM) mostram-se perfeitamente coincidentes. Assim, na **modelação PLS-PM** foi utilizada a escala de satisfação global resultante da substituição de *missings* por imputação pelo algoritmo EM.

Escala de satisfação com a experiência de atrações

A escala de satisfação com a experiência de atrações¹⁸⁵ regista um número muito elevado de valores em falta em vários itens, identificando-se quatro variáveis com percentagens de valores em falta acima de 40% (**Quadro 8.3.**). Por isso, quando se considera a totalidade dos itens para a análise de fiabilidade, acaba por se estar a considerar só uma amostra de 15% da amostra total.

Quadro 8.3. | Análise de fiabilidade da escala de satisfação com atrações

Escala de satisfação com atrações	Valores válidos	% de missings	Média da Dimensão	Variância da Dimensão	Alfa de Cronbach
Número de itens = 11	61	15%	76.23	254.01	.907
Se o item for eliminado					
Satisfação com oferta atrações turísticas	368	10.9%	68.52	221.69	.903
Satisfação com monumentos/ património/ história	363	12.1%	68.44	222.56	.904
Satisfação com oferta cultural	261	36.8%	68.85	213.03	.896
Satisfação com eventos e festivais	134	67.6%	70.62	207.34	.899
Satisfação com atividades de diversão	167	59.6%	69.67	209.66	.894
Satisfação com parques/recreação ao ar livre	283	31.5%	68.87	214.18	.899
Satisfação com vida noturna	121	70.7%	69.44	200.02	.892
Satisfação com circuitos turísticos urbanos	143	65.4%	69.75	207.46	.899
Satisfação com horários de funcionamento das atrações	271	34.4%	69.11	204.50	.890
Satisfação com pessoal ao serviço atrações	294	28.8%	69.15	213.86	.898
Satisfação com preço atrações/atividades	326	21.1%	69.85	216.50	.906
Escala de satisfação com atrações com substituição de missings por imputação pelo algoritmo EM					
Número de itens = 7	413	0%	54.68	65.24	.872
Se o item for eliminado					
Satisfação com oferta atrações turísticas	413	0%	46.73	49.09	.852
Satisfação com monumentos/ património/ história	413	0%	46.39	49.50	.850
Satisfação com oferta cultural	413	0%	46.73	47.24	.838
Satisfação com parques/recreação ao ar livre	413	0%	46.78	51.35	.861
Satisfação com horários de funcionamento das atrações	413	0%	46.93	49.62	.854
Satisfação com pessoal ao serviço atrações	413	0%	46.83	48.16	.844
Satisfação com preço atrações/atividades	413	0%	47.68	47.70	.880

Com efeito, é comum algumas perguntas terem uma maior probabilidade de não-respostas devido, por exemplo, a um certo perfil sociodemográfico dos indivíduos ou à não-experiência de certas questões colocadas no questionário (Cordeiro *et al.*, 2010, p. 280). Neste estudo, parece ser esta última situação o caso. Mesmo assim, em situações de ‘não aplicável’, em que, por exemplo, os inquiridos não tendo estado presentes nesse dia em eventos e festivais não

¹⁸⁵ No decurso do texto, o constructo ‘satisfação com experiência de atrações’ é também referido, de forma abreviada mas conceptualmente coincidente, como ‘satisfação com atrações’. O mesmo se verifica com os constructos ‘satisfação com experiência de movimento’ e ‘satisfação com experiência de lugar’.

respondem ao item de satisfação respetivo, entendeu-se **eliminar esses itens da escala** (a saber: 'satisfação com eventos e festivais'; 'satisfação com atividades de diversão'; 'satisfação com vida noturna'; 'satisfação com circuitos turísticos urbanos'), pela sua elevada percentagem de *missings*, no sentido de preservar a validade e fiabilidade das estatísticas a aplicar.

No que respeita aos restantes itens, procedeu-se à já referida imputação por substituição EM. O valor do alfa de Cronbach é elevado, o que indica uma importante coesão interna dos itens que a compõem. Quanto ao plano fatorial, os itens situam-se todos nos quadrantes da direita, ou seja associados a valores positivos do primeiro fator, o que é coerente com os resultados do alfa. Com a redução do número de itens na escala, o alfa de Cronbach baixa, como era esperado, mas mantém-se ainda bem acima de 0.8 (**Quadro 8.3.**). Quando se consideram as variáveis com tratamento de valores em falta, encontram-se resultados muito semelhantes, quer a nível dos alfas, quer a nível da análise fatorial (**Figura 8.3.**), com todos os itens associados a valores positivos do primeiro fator.

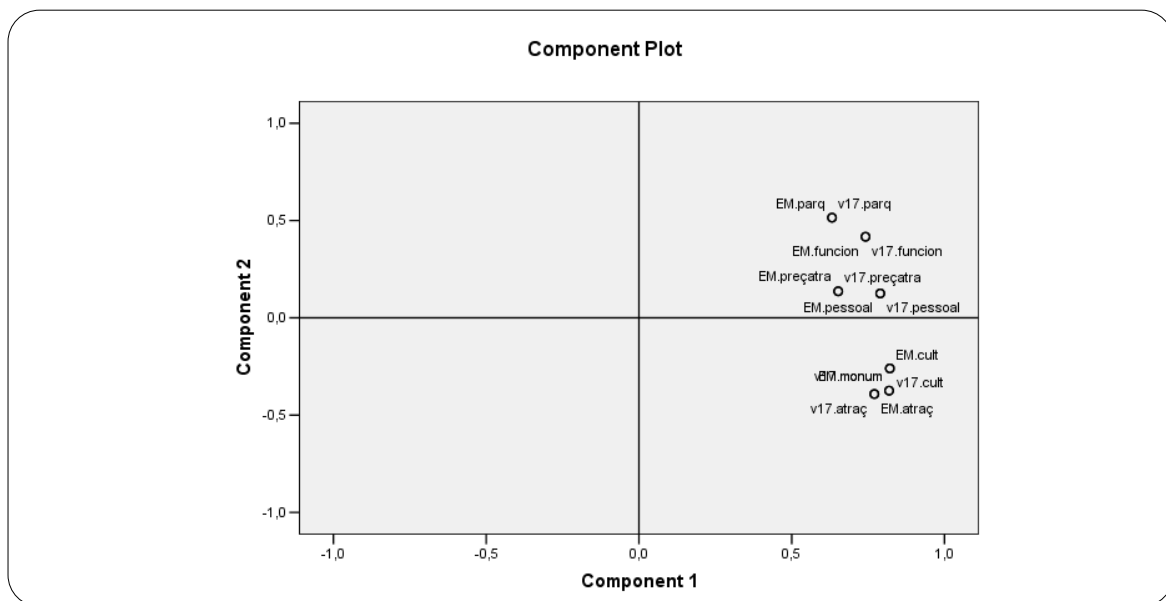


Figura 8.3. | Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação com atrações

Efetivamente, observando o plano fatorial, os itens mantidos na escala (com valores presentes e dados imputados por substituição EM) mostram-se inteiramente coincidentes. Na **modelação PLS-PM** foi então utilizada a escala de satisfação com atrações reduzida a sete itens e resultante da substituição dos valores em falta por imputação pelo algoritmo EM.

Escala de satisfação com a experiência de movimento

A escala de satisfação com movimento regista um número muito elevado de valores em falta no item satisfação com estacionamento (72%). Assim, quando se considera a totalidade dos itens para a análise de fiabilidade, acaba por se trabalhar apenas com 19% da amostra total. Com a eliminação do item de satisfação da escala e o tratamento dos valores em falta a exemplo das escalas anteriores, no sentido de não acrescentar enviesamentos nefastos aos resultados, o valor do alfa de Cronbach obtido é elevado, acima de 0.8, indicando igualmente uma forte coesão interna dos itens que compõem a escala (**Quadro 8.4.**), quer a nível da análise fatorial (**Figura 8.4.**), com todos os itens associados a valores positivos do primeiro fator.

Observando o plano fatorial, os itens mantidos na escala (com valores presentes e dados imputados por substituição EM) mostram-se perfeitamente coincidentes e todos no quadrante da direita do plano fatorial, ou seja, associados a valores positivos do primeiro fator, em coerência com os resultados do alfa, sendo que os itens ‘satisfação com transportes públicos’ e ‘satisfação com andar a pé’ encontram-se muito próximos no plano fatorial.

Na **modelação PLS-PM**, foi assim considerada a escala de satisfação com movimento reduzida pela retirada do item ‘satisfação com estacionamento’ e resultante também da substituição dos valores em falta por imputação pelo algoritmo EM.

Quadro 8.4. | Análise de fiabilidade da escala de satisfação com movimento

Escala de satisfação com movimento	Valores válidos	% de missings	Média da Dimensão	Variância da Dimensão	Alfa de Cronbach
Número de itens = 6	79	19%	43.43	81.79	.863
Se o item for eliminado					
Satisfação comandar a pé pela cidade	396	4.1%	35.44	62.87	.845
Satisfação com trânsito	348	15.7%	36.49	57.38	.839
Satisfação com transportes públicos	333	19.4%	35.71	56.44	.832
Satisfação com estacionamento	114	72.4%	37.10	54.78	.848
Satisfação com sinalização urbana	310	24.9%	36.42	57.86	.832
Satisfação com orientação	384	7.0%	35.99	60.78	.843
Escala de satisfação com movimento com substituição de missings por imputação pelo algoritmo EM					
Número de itens = 5	413	0%	38.02	39.48	.822
Se o item for eliminado					
Satisfação comandar a pé pela cidade	413	0%	29.89	28.06	.799
Satisfação com trânsito	413	0%	30.81	25.68	.790
Satisfação com transportes públicos	413	0%	29.98	27.48	.798
Satisfação com sinalização urbana	413	0%	30.99	25.44	.778
Satisfação com orientação	413	0%	30.41	25.30	.766

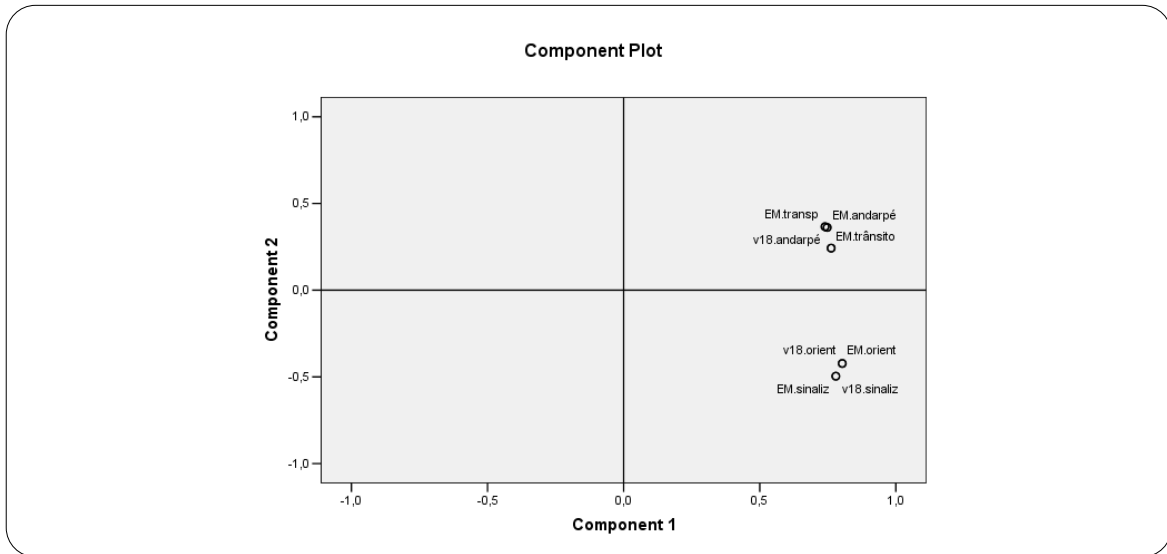


Figura 8.4. | Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação com movimento

Escala de satisfação com a experiência de lugar

A escala de satisfação com a experiência de lugar regista um número muito elevado (64%) de valores em falta no item ‘satisfação com guias/operadores locais’ (**Quadro 8.5.**). Assim, na análise de fiabilidade da totalidade dos itens, considerar-se-ia apenas 29% da amostra total. Com a eliminação deste item da escala e o tratamento dos valores em falta, tal como nas escalas anteriores, o valor do alfa de Cronbach obtido é muito elevado (próximo de 0.9), indicando igualmente uma coesão interna forte dos itens que compõem a escala.

Quando se consideram as variáveis com tratamento de valores em falta, encontram-se resultados muito semelhantes, quer a nível dos alfas, quer a nível da análise fatorial (**Figura 8.5.**), com todos os itens associados a valores positivos do primeiro fator. Com efeito, observando o plano fatorial, os itens mantidos na escala (com valores presentes e dados imputados por substituição EM) mostram-se perfeitamente coincidentes e todos no quadrante da direita do plano fatorial, ou seja, associados a valores positivos do primeiro fator, o que é igualmente coerente com os resultados do alfa.

Tal como nas escalas de satisfação anteriores, **na modelação PLS-PM** foi também utilizada a escala de satisfação com a experiência de lugar resultante da substituição dos valores em falta por imputação pelo algoritmo EM, com retirada dos itens com elevados valores em falta – neste caso, ‘satisfação com guias/operadores turísticos’.

Quadro 8.5. | Análise de fiabilidade da escala de satisfação com lugar

Escola de satisfação com lugar	Valores válidos	% de missings	Média da Dimensão	Variância da Dimensão	Alfa de Cronbach
Número de itens = 12	120	29%	95.48	229.65	.922
Se o item for eliminado					
Satisfação com paisagem urbana	398	3.6%	86.93	204.25	.919
Satisfação com limpeza e arranjo	398	3.6%	88.06	187.13	.916
Satisfação com clima	403	2.4%	86.98	207.30	.921
Satisfação com população local	391	5.3%	87.08	193.04	.911
Satisfação com ambiente/atmosfera urbana	397	3.9%	87.18	198.94	.915
Satisfação com segurança	386	6.5%	87.57	196.72	.919
Satisfação com informação turística	342	17.2%	87.53	190.94	.911
Satisfação com alimentação/restaurantes	391	5.3%	87.53	198.65	.919
Satisfação com compras/oferta comercial	310	24.9%	87.83	193.89	.917
Satisfação com pessoal dos serviços turísticos	329	20.3%	87.43	188.23	.909
Satisfação com guias/operadores locais	150	63.7%	87.84	187.50	.913
Satisfação com nível geral de preços	399	3.4%	88.28	185.40	.918
Escola de satisfação com lugar com substituição de missings por imputação pelo algoritmo EM					
Número de itens = 11	413	0%	87.08	136.09	.892
Se o item for eliminado					
Satisfação com paisagem urbana	413	0%	78.65	117.48	.884
Satisfação com limpeza e arranjo	413	0%	80.04	105.35	.887
Satisfação com clima	413	0%	78.77	118.33	.891
Satisfação com população local	413	0%	78.73	113.49	.877
Satisfação com ambiente/atmosfera urbana	413	0%	78.79	113.72	.877
Satisfação com segurança	413	0%	79.12	112.87	.882
Satisfação com informação turística	413	0%	79.40	112.45	.880
Satisfação com alimentação/restaurantes	413	0%	79.26	115.78	.886
Satisfação com compras/oferta comercial	413	0%	79.35	115.98	.885
Satisfação com pessoal dos serviços turísticos	413	0%	79.02	113.72	.877
Satisfação com nível geral de preços	413	0%	79.62	111.33	.884

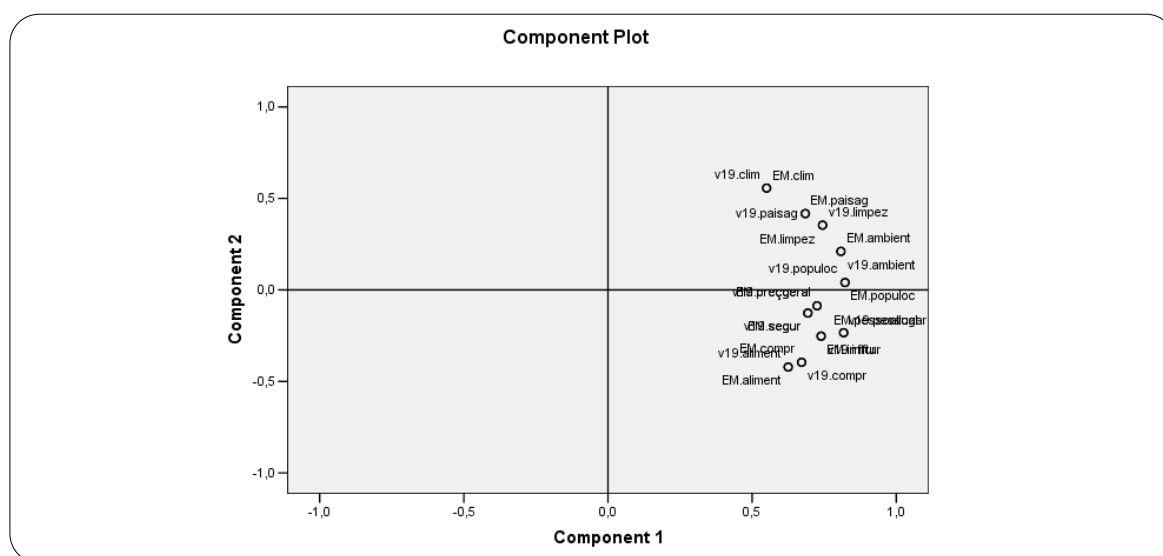


Figura 8.5. | Plano fatorial relativo aos itens da escala de satisfação com lugar

8.3. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra (n=413) a seguir apresentada estrutura-se em **duas partes**:

1. características do turista
2. características da visita

Relativamente às variáveis contínuas, procedeu-se à sua análise univariada segundo os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariada destas variáveis utilizaram-se as estatísticas da *skewness* e da *kurtosis*. No que respeita às variáveis discretas, apresentam-se, regra geral, quadros de frequências (em anexo) e de figuras.

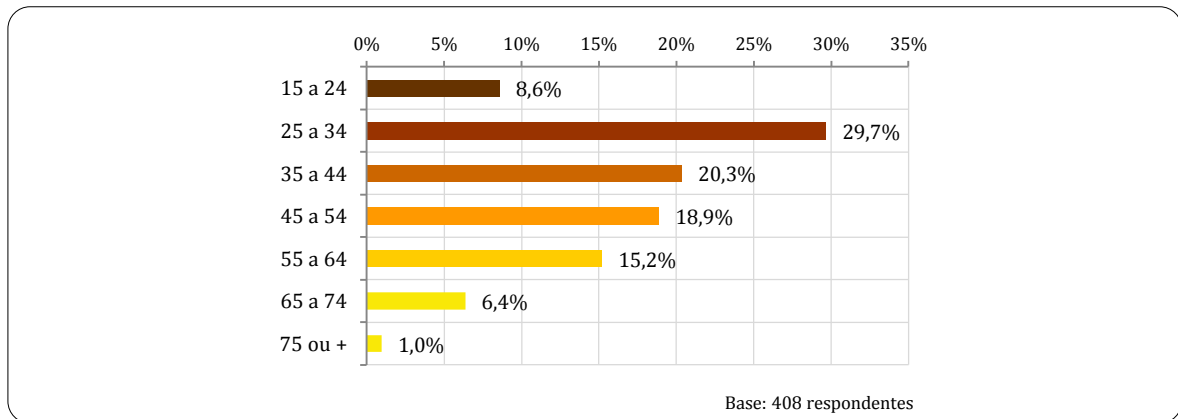
No âmbito das (1) **características do turista**, a maioria dos inquiridos é do **sexo** feminino (56%), com **escolaridade** ao nível do ensino superior (79%), conforme **Quadro 8.6**.

Quadro 8.6. | Sexo e escolaridade

Fator /Variável	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Sexo	Homem	180	43.6 %
	Mulher	233	56.4 %
	Total	413	100 %
Escolaridade	Menos que secundário	6	1.5 %
	Secundário	78	18.9 %
	Superior	319	77.2 %
	Total	403	97.6 %
	Missing	10	2.4 %

Relativamente à **idade**, a amostra apresenta uma idade média de 42 anos e uma mediana de 39 anos (**Quadro 8.7.**, na pág. 260), configurando-se maioritariamente jovem (**Gráfico 8.1.**), sendo que cerca de 30%¹⁸⁶ dos indivíduos tinham entre 25 e 34 anos e cerca de 50% do total de inquiridos se encontrava entre os 25 e os 44 anos.

¹⁸⁶ As percentagens associadas às questões de resposta múltipla foram recalculadas nos gráficos para a base da totalidade da amostra (n= 413). Por essa razão, quando o número de respondentes a determinada questão é inferior ao número total de inquiridos, os valores das percentagens que constam nas tabelas, apresentadas aqui ou em anexo, são diferentes dos apresentados nos gráficos. Assim, as percentagens são geralmente indicadas como recalculadas para a base da totalidade de inquiridos. Se o número de respostas válidas não corresponder a pelo menos 90%, a percentagem de respostas válidas em relação ao total da amostra é indicada, entre parêntesis, da seguinte maneira: (RV= ... %).

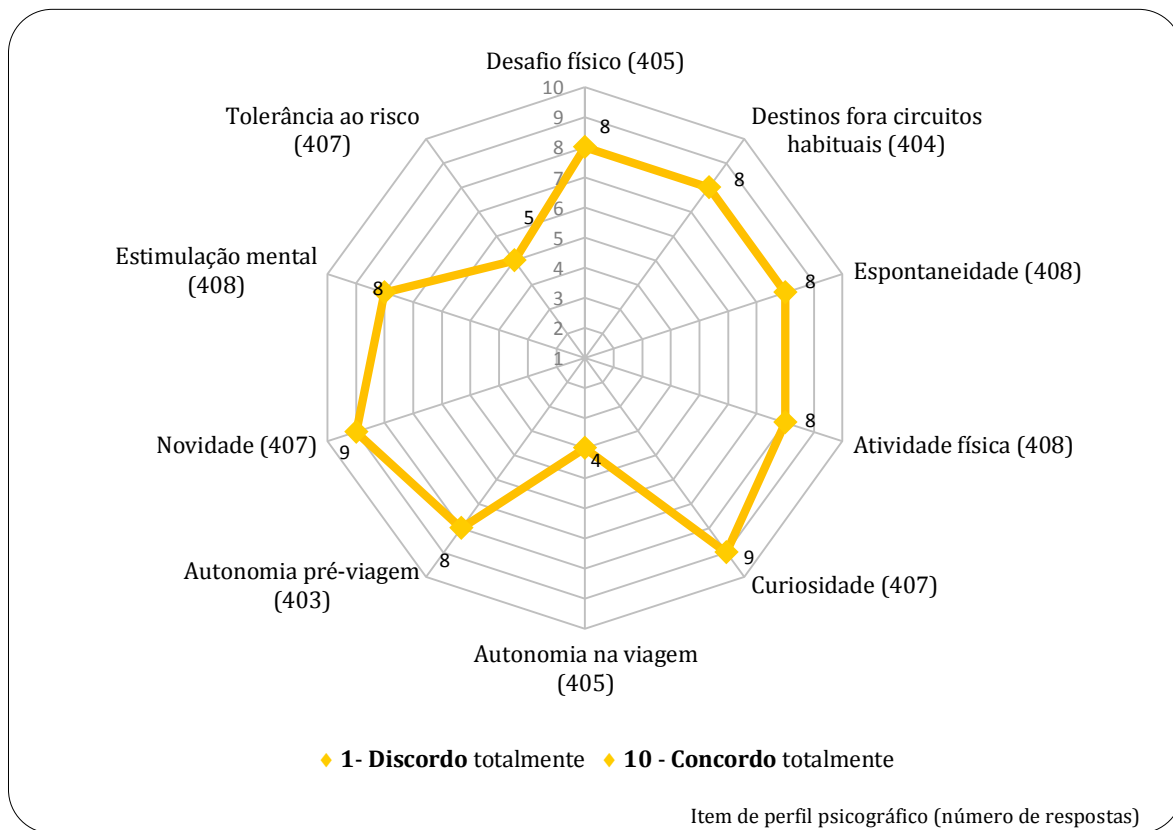
Gráfico 8.1. | Idade

No que se refere aos itens da escala do perfil psicográfico (**Gráfico 8.2.** – que apresenta os valores da mediana dos vários itens da escala – e **Quadro 8.7.**), destacam-se os itens ‘curiosidade’ (*É importante para mim saber tanto quanto possível acerca dos lugares que visito*) e ‘novidade’ (*Prefiro visitar lugares que nunca visitei antes*) pela positiva, com medianas de 9 valores.

Com os valores mais baixos, adquirem relevo os itens ‘autonomia na viagem’ (*Não estou à espera de encontrar muitos serviços turísticos quando viajo*) e ‘tolerância ao risco’ (*Gosto de experimentar um elemento de risco quando viajo*), com medianas respetivas de 4 e 5.

Os restantes itens registam medianas de 8 valores, sendo a média da escala no seu conjunto de aproximadamente 7.3. No entanto, como referido no ponto anterior, para efeitos de análise bivariada inferencial, a escala foi considerada reduzida a 9 itens, de acordo com os resultados da sua consistência interna, apresentando nesse caso uma média ainda superior ($M=7.71$). Podemos concluir, portanto, pela **presença dominante** de um tipo de **turista alocêntrico**, na terminologia de Plog (1974).

O **Quadro 8.7.** apresenta as medidas descritivas das duas variáveis contínuas (idade e perfil psicográfico) de caracterização do turista. Como se pode observar, nenhuma variável segue uma distribuição normal, visto os valores da *Skewness* $\neq 0$ e da *Kurtosis* $\neq 3$.

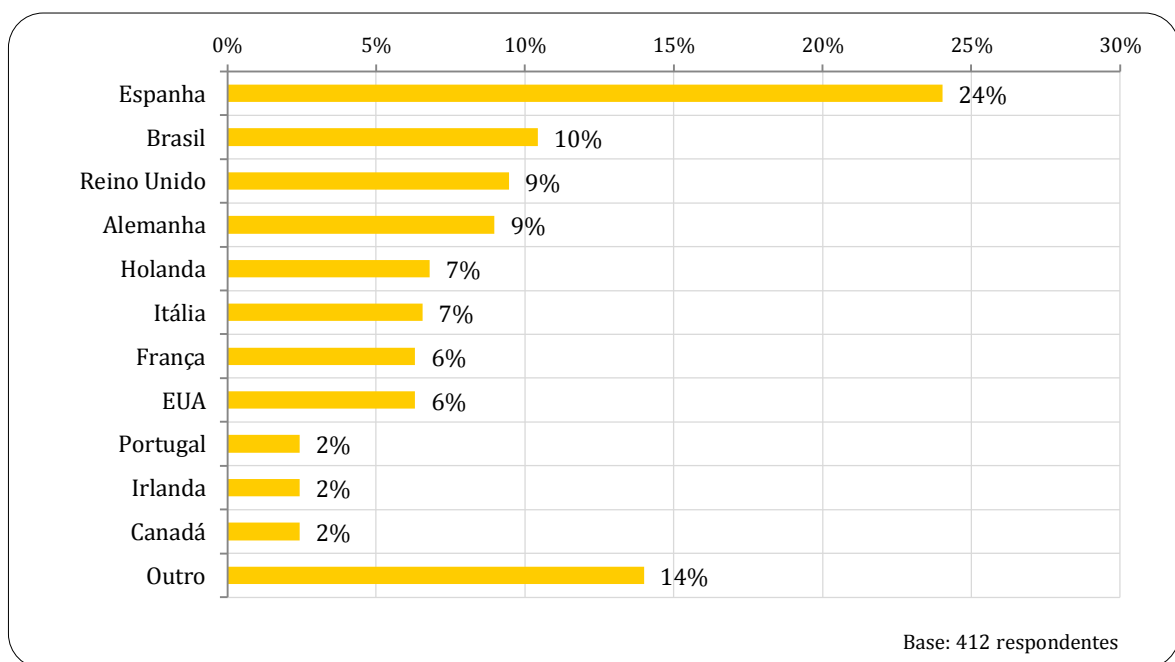
Gráfico 8.2. | Perfil psicográfico**Quadro 8.7. | Medidas descritivas da 'idade' e 'perfil psicográfico'**

Fator/ variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Idade	411	2	15	30	39	54	82	31	41.8	14.30	.366	-.733
Perfil psicográfico	408	5	3.9	6.78	7.4	8.0	9.5	7.9	7.34	.945	-.455	.240
Novidade	407	6	1	8	9	10	10	10	8.69	1.51	-1.693	3.944
Curiosidade	407	6	3	7	9	10	10	10	8.42	1.50	-.893	.536
Atividade física	408	5	1	7	8	10	10	10	8.2	1.61	-1.106	2.066
Espontaneidade	408	5	1	7	8	10	10	8	8.13	1.80	-1.442	2.742
Estimulação mental	408	5	1	7	8	9	2	10	8.12	1.70	-1.031	1.126
Autonomia pré- viagem	403	10	1	7	8	10	10	10	8.07	1.81	-1.104	1.108
Desafio físico	405	8	1	7	8	9	10	8	7.72	2.15	-1.193	1.253
Destinos 'fora dos circuitos habituais'	404	9	1	6	8	9	10	8	7.03	2.34	-.797	-.063
Tolerância ao risco	407	6	1	3	5	7	3	6	5.07	2.44	-.078	-.894
Autonomia na viagem	405	8	1	3	4	5	10	4	3.96	1.97	.460	.107

Quanto ao **país de residência** dos inquiridos (**Gráfico 8.3.** e Quadro I do Anexo 4, pág. 433), Espanha é o país que apresenta a maior percentagem de visitantes (24%), seguindo-se o Brasil (10%), o Reino Unido (9%) e a Alemanha (9%). Contudo, destaca-se uma relativa dispersão de valores e uma predominância de vários países europeus. Com efeito, em termos de região do mundo, a amostra é constituída maioritariamente por europeus (78%), muito acima dos turistas vindos da América do Sul (12%) e do Norte (9%). Apenas 2% dos turistas residiam em Portugal, registando-se um desequilíbrio entre nacionais e estrangeiros.

Se compararmos estes dados com as estatísticas do INE (2013, p. 238), verifica-se justamente que em 2012, ano de realização da pesquisa empírica, no concelho de Lisboa, os hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros provindos dos 27 países da União Europeia atingiram os 71%, o que vem confirmar a grande incidência de **europeus** na amostra.

Gráfico 8.3. | País de residência



Na análise das dez primeiras nacionalidades, verifica-se ainda que os nove primeiros **mercados emissores** em termos de hóspedes de estabelecimentos hoteleiros da região de Lisboa em 2012 (Turismo de Portugal, 2013) são coincidentes com os da amostra. Com efeito, sendo que, nos dados oficiais, os hóspedes dos países nórdicos figuram agrupados sob a categoria Escandinávia, se o mesmo critério fosse utilizado na análise dos presentes resultados, os dados apenas seriam concordantes, exceto no que respeita à ausência da Rússia entre as primeiras dez nacionalidades mais frequentes, ao contrário dos números oficiais. Registam-se, no entanto, algumas diferenças de posição, sendo as mais significativas

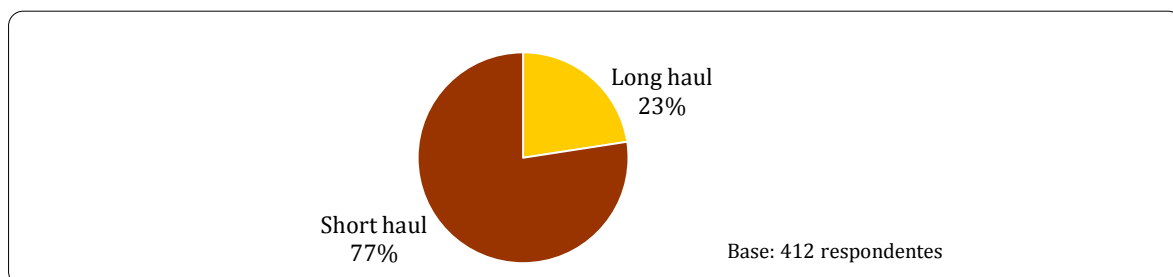
as relativas aos turistas nacionais – que revelam uma presença reduzida na amostra (2%), mas que, segundo os dados oficiais (INE, 2013, p. 238) ocuparam a primeira posição (29%) entre os hóspedes da cidade de Lisboa em 2012 – e aos espanhóis – que, pelo contrário, revelam, na amostra deste estudo, uma frequência mais elevada (24%) do que nas estatísticas oficiais (11%) relativamente ao mesmo ano de 2012. Contudo, no que respeita a estes últimos, se atentarmos nos dados relativos à região de Lisboa referentes apenas ao mês de agosto (Turismo de Portugal, 2013), verifica-se que a percentagem de turistas provenientes de Espanha aumenta para 15%, mostrando-se mais próxima da percentagem registada na amostra.

Não há assim absoluta coincidência entre os dados da amostra e das estatísticas oficiais, embora em termos de **grandes tendências** os resultados se assemelhem, com exceção da baixa presença de turistas nacionais. Algumas das diferenças referidas mostram-se relacionadas com o momento de inquirição se ter concentrado no verão.

No entanto, no que respeita a outras variáveis, em comparação com o perfil da amostra do já referido Inquérito de Satisfação e Imagem (Turismo de Lisboa, 2012b), com base em 2838 entrevistas a turistas estrangeiros à região de Lisboa, verifica-se maior congruência: nos dados recolhidos também se regista uma predominância do sexo feminino, ainda que mais acentuada (56%, quando no inquérito do Turismo de Lisboa as mulheres totalizam 51%), maior frequência no grupo de idade de 25 a 34 anos (30%, semelhante aos 31% do inquérito mencionado), sendo também a escolaridade de nível superior a categoria predominante (79% em linha com os 68% do mesmo inquérito).

Com cerca de 78% dos inquiridos a residir na Europa, em termos de **distância do país de residência (Gráfico 8.4.)**, é evidente o domínio do *short haul* com 77%, conforme era de prever na sequência da distribuição das nacionalidades.

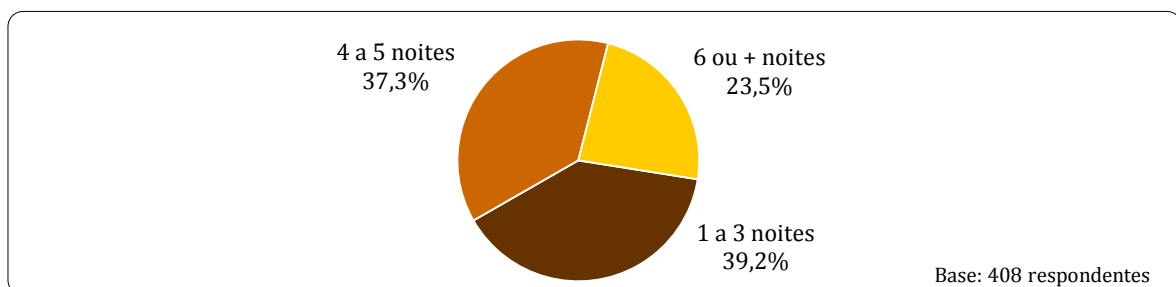
Gráfico 8.4. | Distância do país de residência



No que respeita às (2) **características da visita**, verifica-se que na esmagadora maioria dos dias de inquérito (72% do total da amostra de respondentes) esteve sol (Quadro II, do Anexo 4, pág. 434), sendo a mediana da temperatura máxima diária registada no dia do inquérito de 28 graus, com um desvio-padrão de apenas 3 graus (Quadro III, do Anexo 4, pág. 434). A quase totalidade dos inquiridos visitou Lisboa com um **propósito** de lazer, recreio ou férias (Quadro II, do Anexo 4, pág. 434). Neste mesmo quadro, em anexo, apresentam-se as tabelas de frequência relativas às variáveis: ‘duração da estada’, ‘fase da estada’, ‘experiência anterior’, ‘organização da visita’, ‘tamanho do grupo’ e ‘presença de crianças’ no grupo de visita, a seguir apresentadas em gráfico para mais fácil visualização.

Quanto à **duração da estada**, os respondentes tendem a apresentar estadas relativamente curtas (1 a 3 noites é a categoria mais numerosa, com 39%), prefigurando *city breaks*. (Gráfico 8.5.). Por outro lado, apenas 7% pernотaram em Lisboa 8 ou mais noites. De acordo com o **Quadro 8.3.** (pág. 266), a mediana do número de noites é 4, sendo a média de 4.88. A estada média da amostra mostra-se assim superior à da estada média da cidade de Lisboa (2.5 noites para hóspedes estrangeiros; 2.3 noites para o total geral) segundo as estatísticas do INE (2013, pp. 233-234), o que deverá ter ficado a dever-se ao facto da pesquisa ter como população-alvo os turistas de lazer, já que como referido o turismo com propósito de negócios tende a revelar uma duração mais reduzida do que o turismo de lazer (Henriques, 2003, p. 72). Pode especular-se ainda se esta diferença terá ainda um pouco que ver com o facto de os turistas com estadas mais curtas, provavelmente mais apressados, terem acedido menos a participar no estudo pela percepção de algum consumo de tempo.

Gráfico 8.5. | Duração da estada

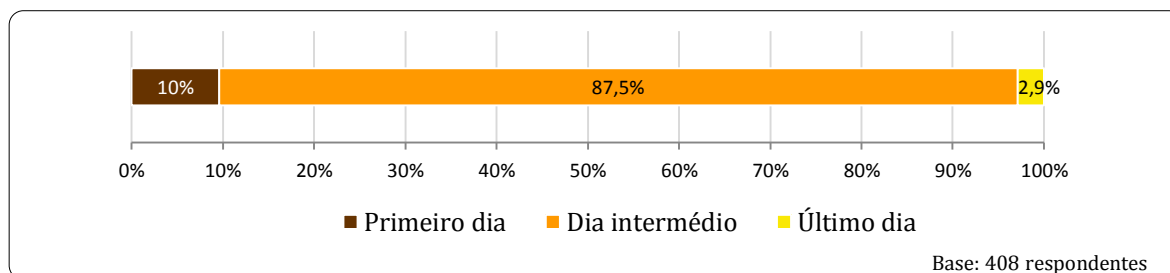


Esta duração ainda assim curta da estada resulta da natureza urbana do destino. Por exemplo, Paris registou em 2012 uma estada média relativamente aos estrangeiros de 2.8 noites (Observatoire Economique du Tourisme Parisien, 2013, p. 17), enquanto em Londres,

em 2011, possivelmente pela sua natureza insular, quase atingiu as 6 noites (Greater London Authority, 2012, p. 75).

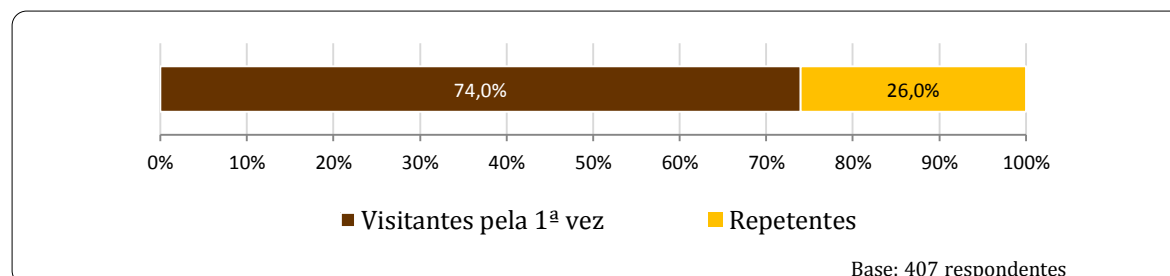
Relativamente à **fase da estada**, a esmagadora maioria dos inquiridos (88%) participou no estudo num dia intermédio da sua estada (**Gráfico 8.6.** e Quadro II do Anexo 4, pág. 434).

Gráfico 8.6. | Fase da estada



Em termos de **experiência anterior** relativamente ao destino, a amostra é constituída na sua maioria por visitantes pela primeira vez em Lisboa (74% dos inquiridos), enquanto apenas 26% já tinham estado antes na cidade (**Gráfico 8.7.**). Em média, os inquiridos registaram um número de visitas anteriores a Lisboa inferior a 1 (0.9), mas a mediana registada é nula (**Quadro 8.8.**, página 266).

Gráfico 8.7. | Visitas anteriores ao destino



Quanto à **organização da visita** (**Gráfico 8.8.**), a esmagadora maioria dos inquiridos realizou uma visita independente (85%), o que significa que apenas 15% fizeram uma visita organizada por operador/agência de viagens sem guia (em carreira *hip-hop*, já descrita na pág. 198 do ponto 6.4.3.). Estes dados parecem associados com o perfil psicográfico tendencialmente aloccêntrico dos inquiridos (**Quadro 8.2.**), que assim tendem a optar mais por uma visita independente ao destino.

Em termos do **tamanho do grupo** de viagem (**Gráfico 8.9.**), a maioria dos inquiridos (58%) visitou o destino no dia em análise com um acompanhante, sendo também frequente o grupo

integrar mais dois (16%) ou três acompanhantes (14%). A média do número de acompanhantes na visita do dia ao destino cifrou-se perto de 2 (1.9), mas a mediana corresponde apenas a 1 acompanhante (**Quadro 8.8.**, página 266).

Gráfico 8.8. | Organização da visita

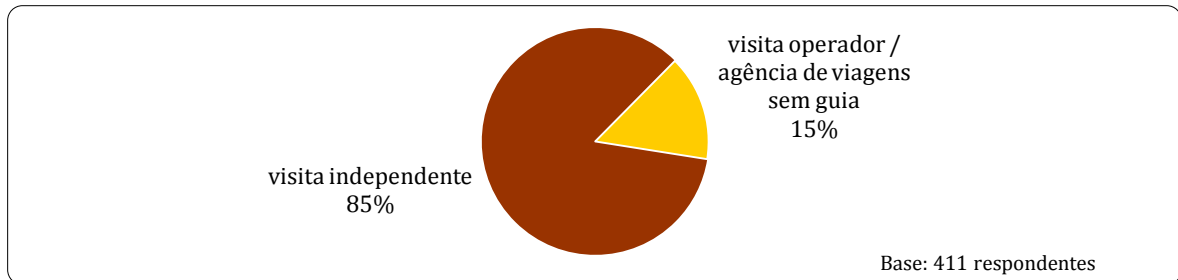
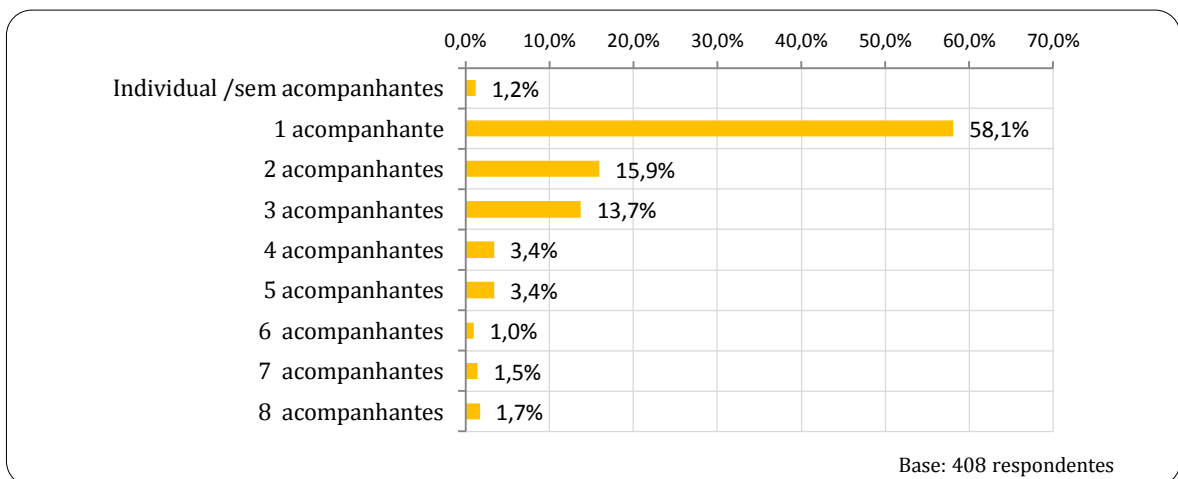


Gráfico 8.9. | Tamanho do grupo



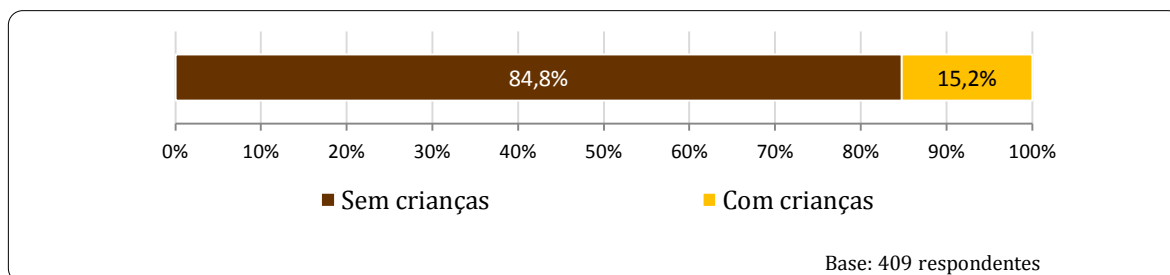
No que respeita à **presença de crianças** no grupo de viagem (**Gráfico 8.10.**), apenas 15% dos inquiridos visitaram Lisboa no dia de inquirição acompanhados de crianças, sendo que o número mediano de crianças que acompanharam o inquirido é nulo (**Quadro 8.8.**, página 266). Dos inquiridos que viajaram com crianças, em média foram acompanhados por cerca de 2 (1.7), registando-se também uma mediana de 2.

O **Quadro 8.8.** apresenta as medidas descritivas das variáveis contínuas relativas às características da visita. Como se pode observar, nenhuma variável segue uma distribuição normal, visto os valores da *Skewness* $\neq 0$ e *Kurtosis* $\neq 3$.

Em comparação com o perfil do turista de Lisboa traçado pelo já referido Inquérito de Satisfação e Imagem (Turismo de Lisboa, 2012b), verifica-se também na amostra deste

estudo uma predominância do grupo de visita com um acompanhante (58% neste trabalho *versus* 53% no referido estudo de 2012) e de visitantes pela primeira vez a Lisboa (74%, que se aproxima dos 70% do inquérito do Turismo de Lisboa), a par de uma percentagem baixa de inquiridos acompanhados por crianças (15% *versus* 12% no inquérito mencionado). Esta congruência de dados recolhidos volta a indiciar razoável representatividade da amostra.

Gráfico 8.10. | Presença de crianças



Quadro 8.8. | Medidas descritivas da 'duração da estada', 'visitas anteriores', 'tamanho do grupo' e 'presença de crianças no grupo de visita'

Fator/ variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Duração da estada (noites)	408	5	1	3	4	5	162	3	4.88	8.205	17.45	332.57
Nº de visitas anteriores	407	6	0	0	0	1	50	0	0.88	3.435	9.577	117.74
Nº de acompanhantes	408	5	0	1	1	2	8	1	1.92	1.532	2.072	4.431
Nº de crianças	409	4	0	0	0	0	5	0	0.26	0.712	3.293	12.42

De forma complementar, procedeu-se ainda a uma análise bivariada da amostra, cujos resultados se apresentam em anexo (Anexo 5, pág. 441), sendo referidos e comentados sempre que for pertinente ao longo da subsequente análise de resultados.

8.4. Análise do comportamento espaciotemporal do turista

8.4.1. Análise univariada dos indicadores

O comportamento espacial dos turistas inquiridos é visualizável pelo mapeamento dos percursos rastreados¹⁸⁷. A **Figura 8.6.** regista a intensidade dos movimentos, relativa à

¹⁸⁷ As representações cartográficas restringem-se, por questões de visualização, à cidade de Lisboa ou ao território envolvente. Assim, atrações como Fátima, Mosteiro da Batalha, Óbidos, etc. (com baixa frequência aliás) não figuram nos mapas nem os trajetos dos turistas até elas.

contabilização das passagens dos turistas por área (150 x 150 metros). No mapa, que reflete o traçado dos percursos, verificam-se **claros contrastes** no território. O primeiro contraste diz respeito à **densidade da rede de percursos**, apresentando uma malha estreita no centro da cidade de Lisboa e ao longo da zona costeira ao Tejo, mas que se vai tornando menos densa à medida que nos afastamos desse centro. De forma radial, aparecem outros percursos que se dirigem para os principais lugares turísticos fora da cidade – Sintra e Cascais. O segundo contraste refere-se à **intensidade dos movimentos**, representada em valores absolutos, sendo a gradação da cor correspondente à maior, ou menor, intensidade do fenómeno.

Dentro da cidade de Lisboa, individualizam-se três áreas onde se registaram os valores mais elevados, superiores a 2241 passagens: a **Baixa** (zona histórica e ribeirinha), **Belém** (Praça do Império e área envolvente) e o **Parque das Nações** na zona oriental da cidade, sobressaindo na zona ocidental da cidade. Dentro da área em estudo, mas fora da cidade, merece referência **Sintra** e, numa posição mais modesta mas ainda assim relevante, **Cascais**, onde a intensidade se fica pelos valores entre 177 e 602. As áreas identificadas contrastam com toda a vasta área de estudo, onde o fenómeno se apresenta com muito menor significado. A análise da **Figura 8.6.** permite ainda verificar a coincidência dos hotéis da inquirição com estas três centralidades da cidade, com grande atratividade turística e, por isso, com a maior densidade de percursos e maior intensidade de movimentos.

A **Figura 8.7.**, que regista o número efetivo de visitas por atração e os percursos associados, evidencia o maior número de visitas em Lisboa às atrações em **toda a área central** e em traçado contínuo ao **longo da zona ribeirinha** até às duas centralidades que ocupam o extremo oriental e ocidental. Fora da cidade, destaca-se de novo **Sintra**, seguida pela zona de **Cascais**. O contraste no número de visitas às atrações assemelha-se ao contraste na densidade da rede de percursos, que se torna mais aberta à medida que nos afastamos do centro da cidade para a sua periferia e desta para a área metropolitana. Vários percursos estão representados ao longo da linha de costa – a designada linha do Estoril, e para a outra margem do rio, sobre a ponte 25 de Abril ou na forma de passeios de barco.

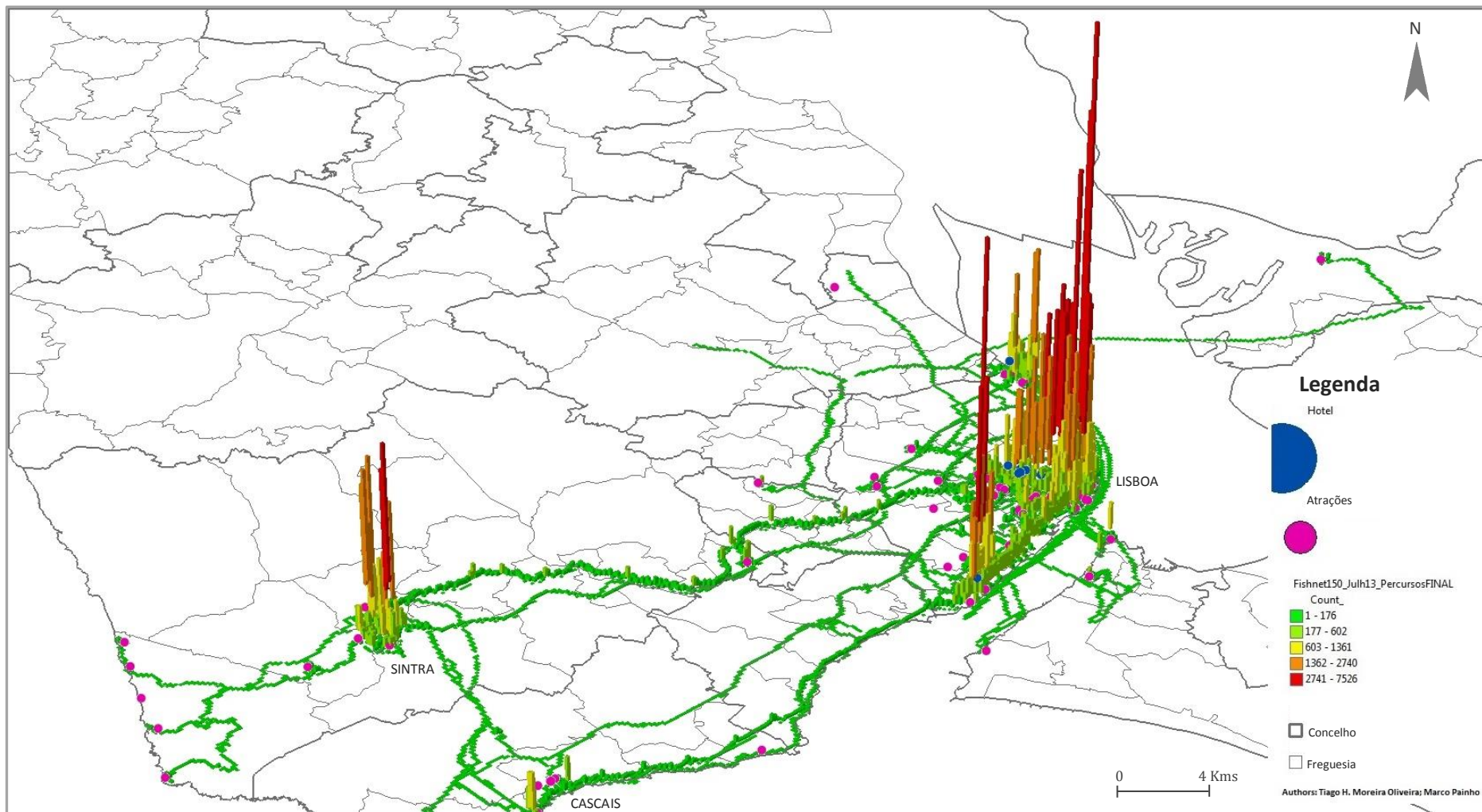


Figura 8.6. | Intensidade dos movimentos na área em estudo

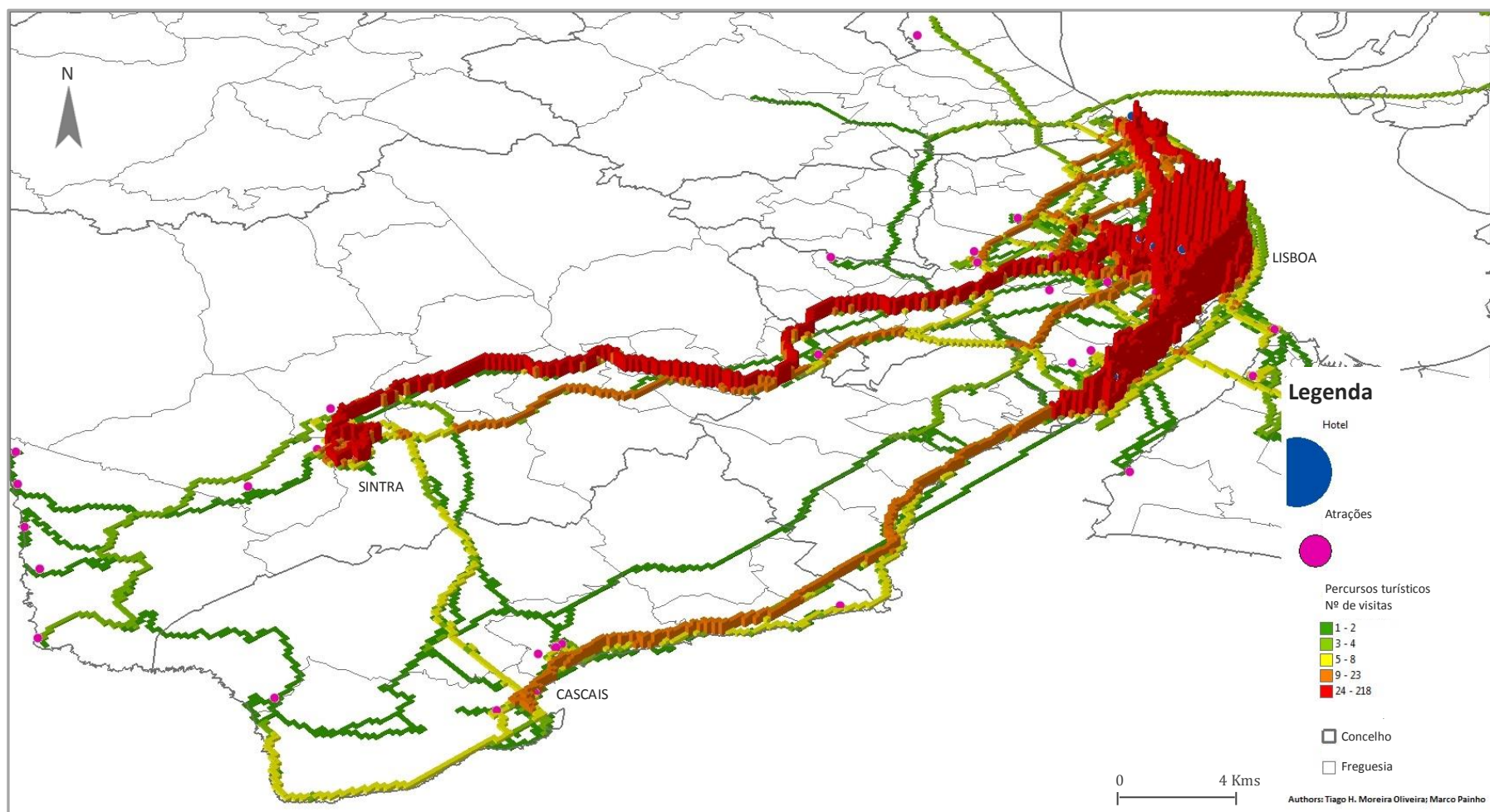


Figura 8.7. | Número de visitas às atrações e percursos associados na área em estudo

Na **Figura 8.8.**, pode apreciar-se a intensidade dos movimentos, contabilizando de novo as passagens dos turistas por área (150 x 150 metros), mas agora só na **cidade de Lisboa**. A mudança de escala permite-nos observar com mais clareza os contrastes já referidos. O traçado dos percursos é, *grosso modo*, semicircular (em relação ao centro) e simultaneamente radial (até maior ou menor distância) o que corresponde às áreas de expansão da cidade e às principais artérias de acesso ao centro, respetivamente. No centro, os percursos apresentam-se como um emaranhado, o que reflete a maior densidade da rede e, em alguns núcleos, uma morfologia urbana muito irregular. A intensidade dos movimentos é muito elevada no centro da cidade onde se registam todos os valores das classes de dados consideradas, com incidência das duas classes de maior valor. Destacam-se, como já se referiu, o **centro da cidade** junto ao Tejo e duas centralidades secundárias que são a área monumental de **Belém** e o **Parque das Nações**.

Compatível com a anterior, a **Figura 8.9.** evidencia o maior número de visitas às atrações no **núcleo central** da cidade de Lisboa, e ao **longo de três eixos**, um radial penetrando pelo interior da cidade e outros dois ao longo da linha de costa, **no sentido Oriente**, a culminar no Parque das Nações; e **no sentido Ocidente**, percorrendo também uma parte antiga da cidade até à zona de Belém.

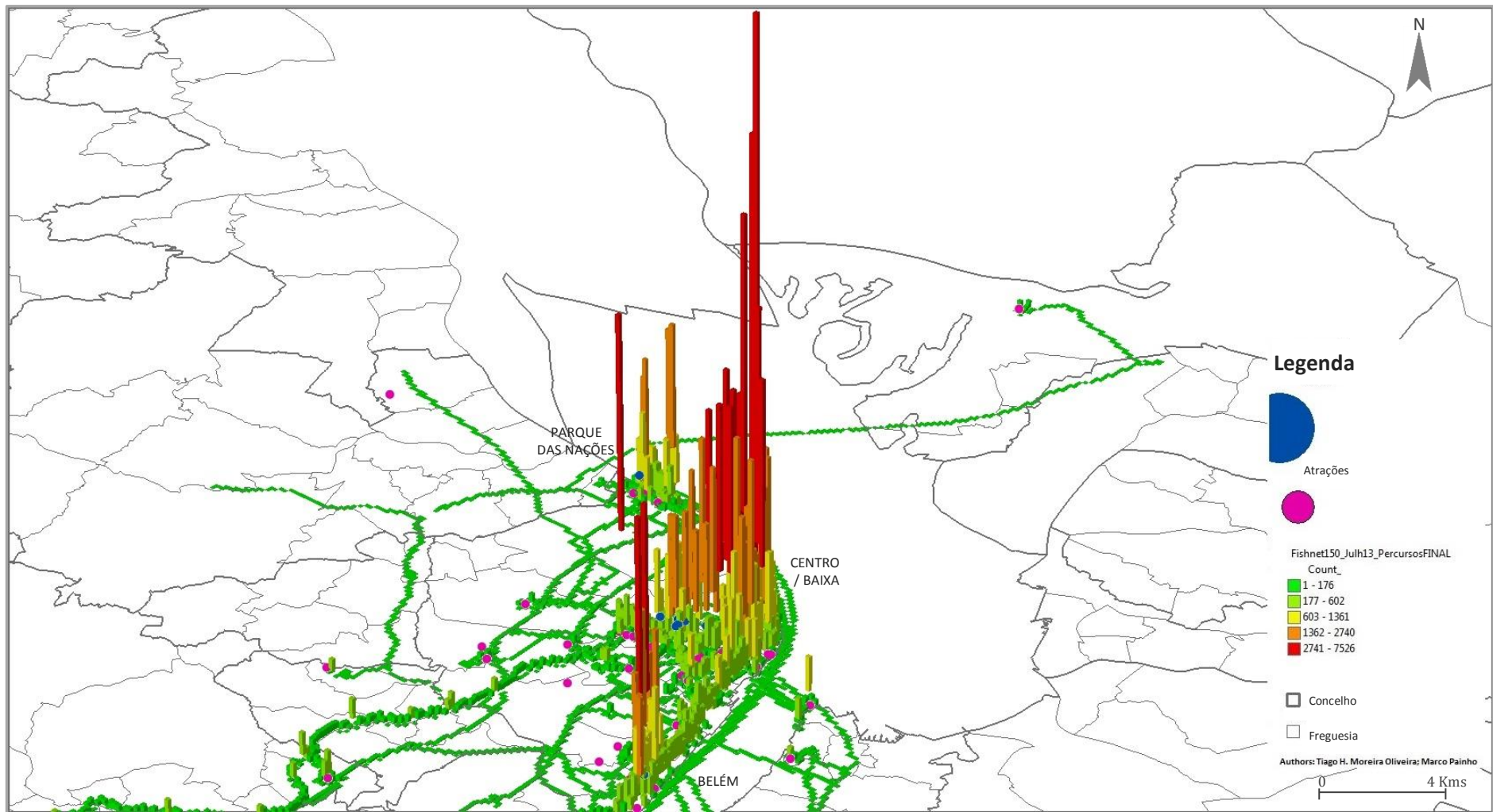


Figura 8.8. | Intensidade dos movimentos na cidade de Lisboa

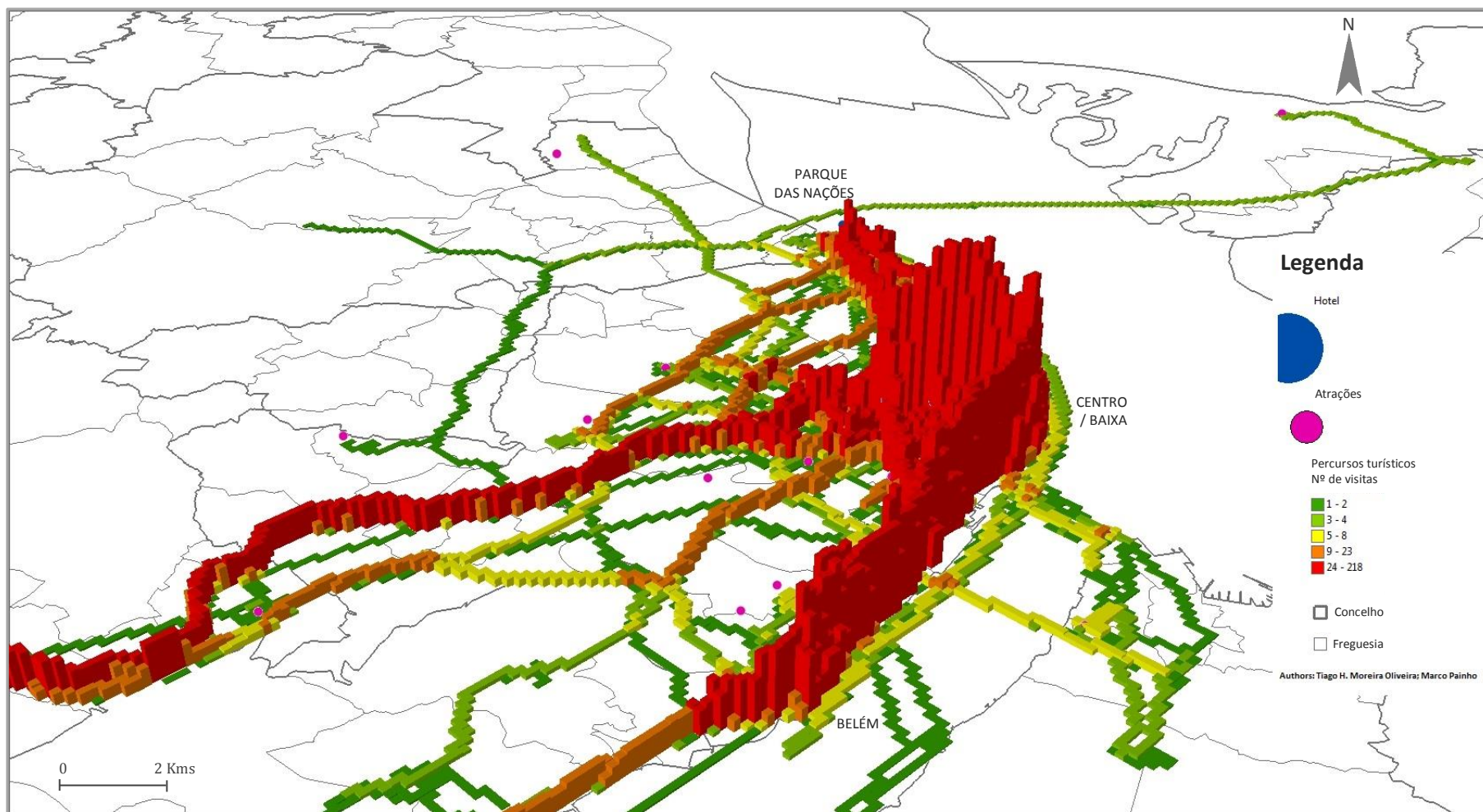


Figura 8.9. | Número de visitas às atrações e percursos associados na cidade de Lisboa

O comportamento espaciotemporal do turista, segundo o modelo da investigação (**Figura 5.3.**, ver página 184), decompõe-se em duas dimensões: ‘movimento’ e ‘multiatração’. Na caracterização dos indicadores relativos a cada constructo, organiza-se a sua apresentação e análise tendo em conta estas diferentes dimensões, cada uma com seu grupo próprio de fatores.

Por sua vez, a dimensão (1) **movimento** subdivide-se em quatro fatores: ‘territorialidade’, ‘linearidade’, ‘locomoção’ e ‘orientação’.

Assim, em termos de **territorialidade**, a mediana da **distância total percorrida** foi de cerca de 26.9 kms, a par de uma média de 38.2 Kms; já a mediana do **afastamento do alojamento** foi de 7 Kms, com uma média próxima de 10.6 Kms (**Quadro 8.9.**).

Quadro 8.9. | Medidas descritivas dos indicadores do fator ‘territorialidade’

Fator/ variável	N	Missing	Mín.	1 ^o quartil	Mediana	3 ^o quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Distância total percorrida	402	11	0.81	14.48	26.88	48.47	407.3	73.53	38.16	40.12	4.231	27.49
Afastamento do alojamento	404	9	0.57	2.63	6.97	13.2	120.4	2.33	10.60	14.46	4.642	28.21

Quanto à **linearidade**, os percursos foram classificados como ‘ida e volta’, ‘circular’ e ‘complexo’, sendo que são apresentados três exemplos dos trajetos rastreados (**Figura 8.10.**), sob a forma de imagens extraídas do Google Earth (a partir de ficheiros KML), para ilustrar cada um dos referidos tipos.

Conforme ilustra o **Gráfico 8.11.**, a maioria dos inquiridos evidenciou um percurso complexo (60%), sendo o percurso circular o menos frequente (18%).

A geometria do percurso realizado pelo turista é onde as características do espaço se fazem sentir com mais intensidade. A estrutura radiocêntrica da cidade, a localização relativa das várias centralidades urbanas e a configuração física do território alargado à região têm naturalmente impacto sobre o itinerário espacial do turista.

Em termos de **locomoção**, no que concerne aos **meios** de transporte/locomoção utilizados, a esmagadora maioria dos inquiridos (97%) indica ter andado a pé (**Gráfico 8.12.**)¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Neste ponto 8.4.1., as respetivas tabelas de frequência das variáveis cuja distribuição é apresentada em forma de gráfico figuram em anexo nos Quadros IV a VIII, do Anexo 4.

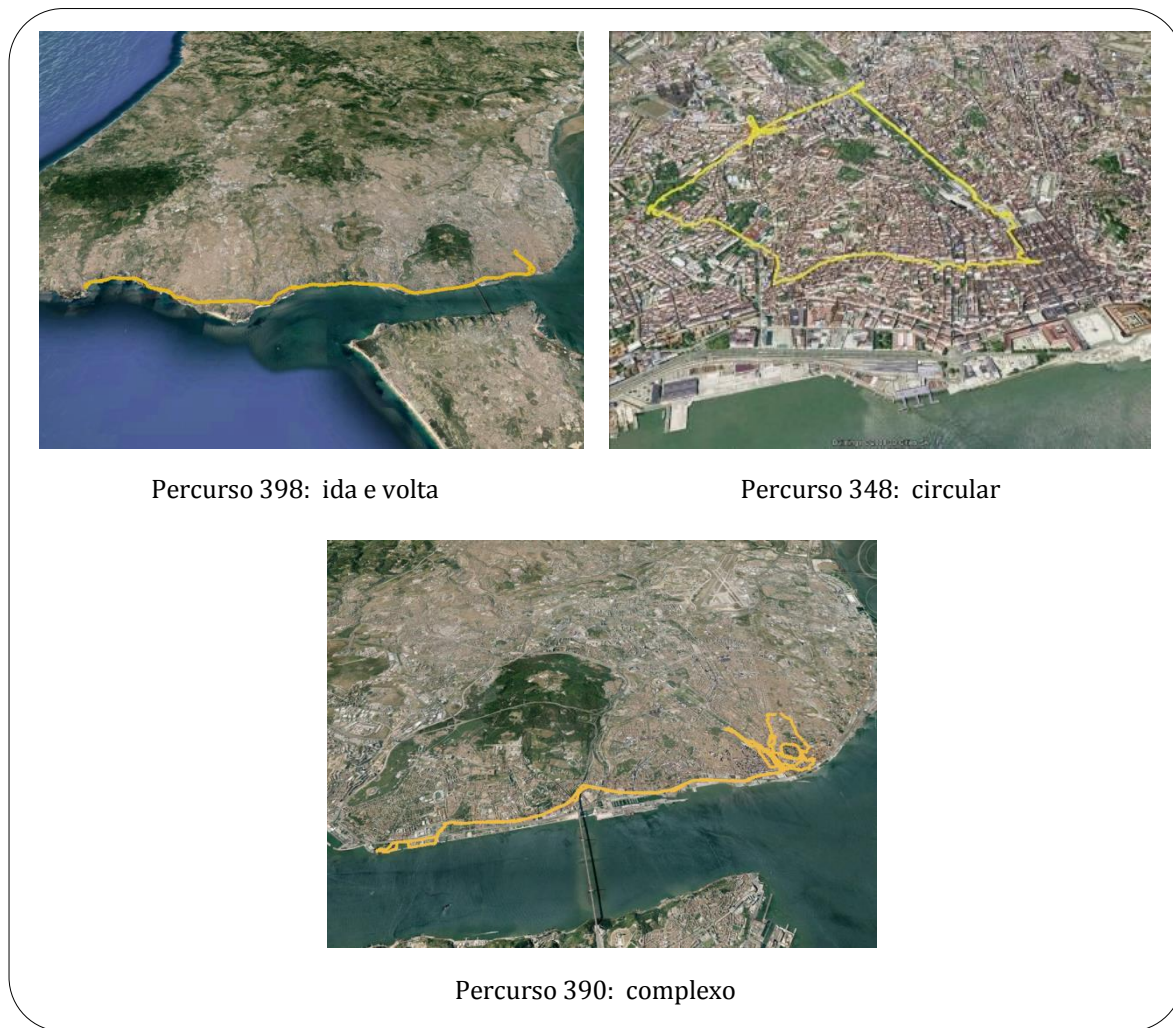
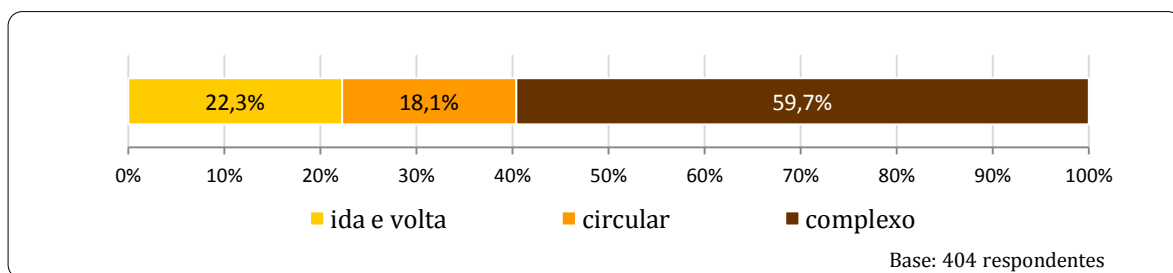


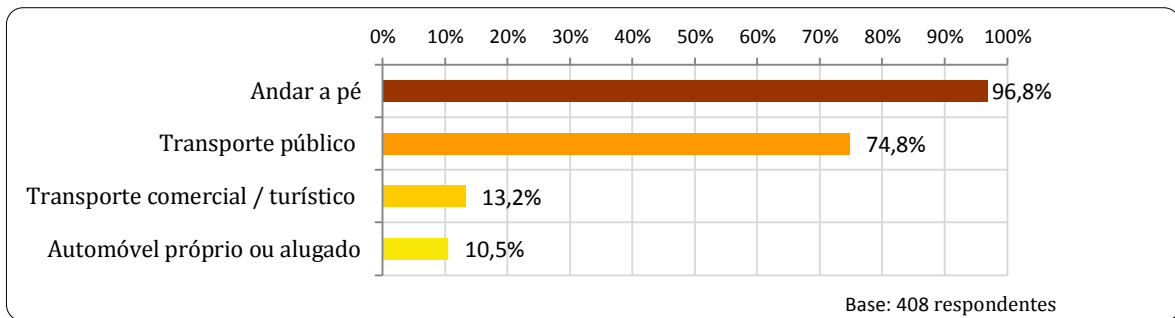
Figura 8.10. | Exemplos de tipos de percursos segundo a sua geometria

Gráfico 8.11. | Geometria do percurso



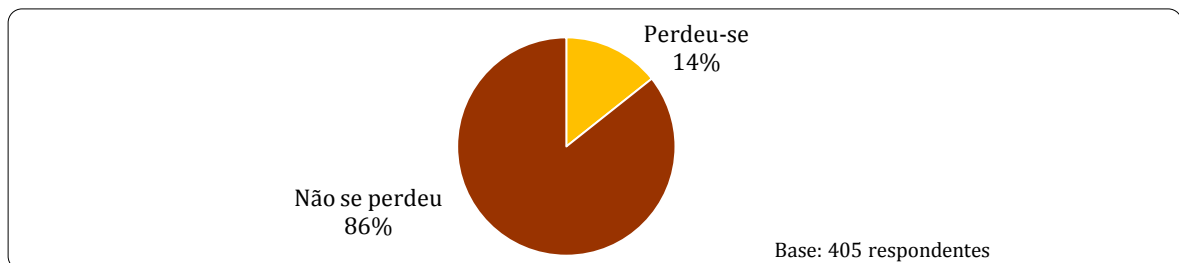
Todavia, a utilização dos transportes públicos (75%) é também bastante elevada. Apenas 11% citam o automóvel próprio ou alugado e 13% o transporte comercial/turístico.

A percentagem mediana do **tempo em movimento** (percentagem de tempo em movimento relativamente à duração da visita) foi de 37%, com um valor médio próximo de 39% e grande disparidade entre o valor máximo e mínimo (**Quadro 8.10.**).

Gráfico 8.12. | Meio de transporte /locomoção**Quadro 8.10. | Medidas descritivas do indicador 'tempo em movimento'**

Fator/ variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Porcentagem de tempo em movimento	403	10	1.04	30.62	37.31	46.96	86.6	52.65	39.06	14.292	0.407	1.199

Em termos de **desorientação**, apenas 14% dos inquiridos admitem ter-se perdido, sendo que estes turistas perderam-se em média uma vez (**Quadro 8.11.**). Todavia, cerca de 25% dos inquiridos que se perderam, perderam-se duas ou mais vezes.

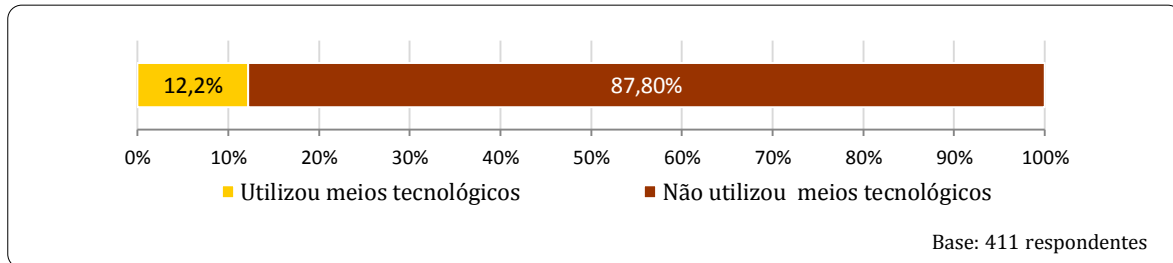
Gráfico 8.13. | Desorientação**Quadro 8.11. | Medidas descritivas do indicador 'desorientação'**

Fator/ variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Nº de vezes que se perdeu	405	8	0	0	0	0	5	0	0.2	0.545	3.581	17.941
Nº de vezes para quem se perdeu	58	0	1	1	1	2	20	1	1.71	2.534	6.861	49.831

Foram já 12% dos turistas que reportaram a utilização de meios tecnológicos (sistemas de navegação automóvel, aplicações para *smartphone* ou computador e equipamentos de GPS

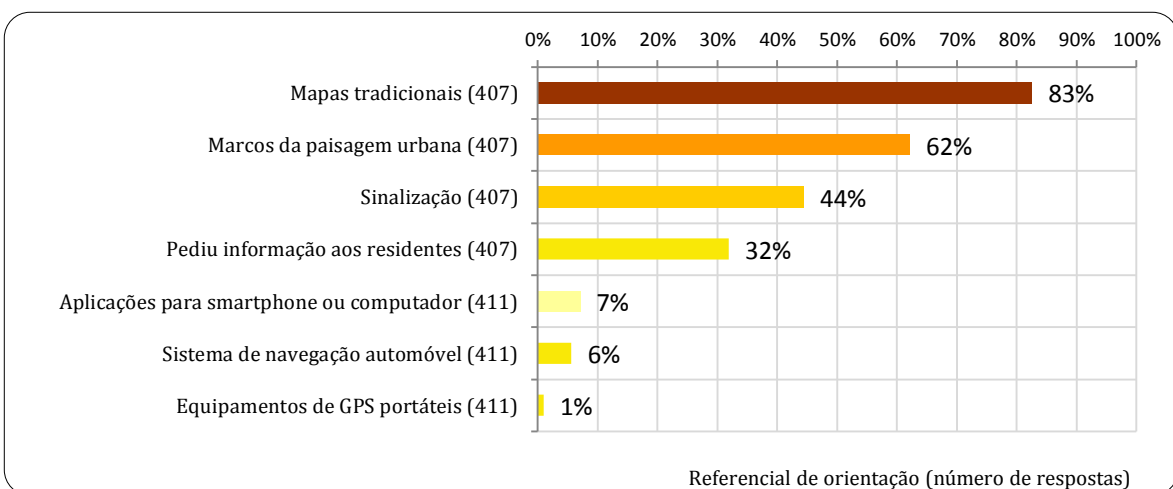
portáteis) para orientação (**Gráfico 8.14.**), mas ainda muito abaixo do valor (91%) reportado por Tussyadiah & Zach (2012, p. 790) no contexto multidestino.

Gráfico 8.14. | Meios tecnológicos para orientação



Com efeito, os respondentes usaram mais frequentemente como referenciais para se orientarem (**Gráfico 8.15.**): mapas tradicionais (83%), marcos da paisagem urbana (62%), sinalização (44%) ou pediram informação aos residentes (33%). Os referenciais tecnológicos, porém, já registam percentagens consideráveis para sistemas de navegação automóvel (6%), visto que a maioria não se desloca em viatura própria, aplicações para *smartphone* ou computador (7%) e equipamentos de GPS portáteis (1%). Os valores são ainda assim muito inferiores à utilização de meios tecnológicos de orientação registada por Tussyadiah & Zach (2012, p. 787), com 74% dos respondentes a usarem aplicações em computador, 73% a recorrerem a sistemas de navegação automóvel, 44% a aplicações em *smartphone* e 22% equipamentos de GPS portáteis.

Gráfico 8.15. | Referenciais de orientação



Quando os inquiridos indicaram outro referencial: tratou-se de guia/brochura turística (4.4%), amigo ou familiar residente (2.7%), consulta anterior na *internet* (0.5%), o facto de já conhecer a cidade (0.2%), seguir *tour* organizado (0.2%) e apoio de taxista local (0.2%).

Foi ainda recolhida informação complementar relativa à estratégia de escolha do caminho (Quadro IV, do Anexo 4, pág. 435). Neste domínio, os inquiridos dizem ter optado mais frequentemente pelo percurso mais bonito (33%), mais rápido (25%) ou mais curto (16%), sendo a opção “diferente do conhecido” a menos escolhida (2%). Estes dados mostram-se também, em certa medida, em conformidade com o perfil do turista tendencialmente aloccêntrico e que opta mais frequentemente por uma visita independente.

Por seu lado a (2) dimensão ‘**multiatração**’ divide-se em dois grupos de fatores: intensidade e especificidade.

Relativamente à intensidade multitração, como ilustra o **Quadro 8.12.**, o número mediano de **atrações visitadas** (sítios) no dia do inquérito é 3 e o número de **atividades realizadas** é 4. Quanto ao **número de atrações** totais, que resulta da agregação destes indicadores (soma do número de sítios visitados e de atividades realizadas), a mediana é de 7, com uma média, muito próxima, de 6.95. Já no que respeita à duração da visita, a mediana é aproximadamente 8,17 horas (isto é, 8h10m)¹⁸⁹, com um valor mínimo de cerca de 0,33 horas (isto é, de 20 minutos) e um valor máximo que ultrapassa as 14 horas.

Quadro 8.12. | Medidas descritivas dos indicadores da intensidade multiatração

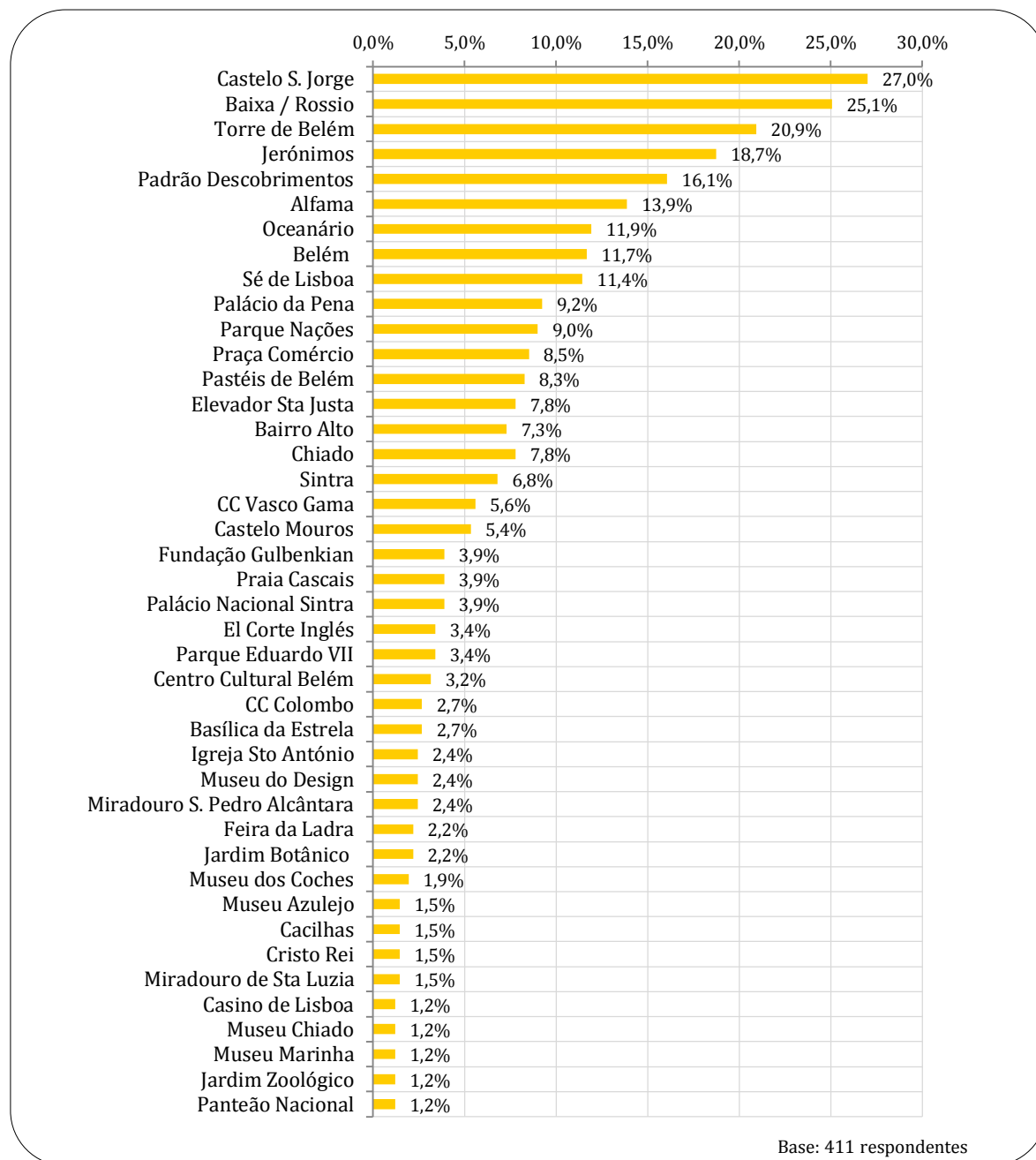
Variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Duração da visita	403	10	0.33	6.25	8.17	9.92	14.2	8.5	8.03	2.71	-0.28	-0.02
Número de atrações (total: sítios e atividades)	411	2	1	6	7	8	13	7	6.95	2.03	0.04	0.16
Número de Atividades	411	2	1	3	4	4	6	4	3.74	0.89	-0.28	0.84
Número de atrações (sítios visitados)	411	2	1	2	3	4	9	3	3.21	1.64	0.66	0.56

Em termos de **especificidade** multiatração, conforme ilustra o **Gráfico 8.16.** e o Quadro V do Anexo 4 (pág. 436), da lista de atrações apresentada aos inquiridos, as atrações mais

¹⁸⁹ No decurso da apresentação dos resultados, os valores relativos à ‘duração da visita’ (contabilizada em horas) são primeiro apresentados segundo o sistema de numeração decimal (usado na análise estatística) e, de seguida, em unidades sexagesimais.

frequentemente indicadas como visitadas no dia da entrevista foram o Castelo de São Jorge (27%), a Torre de Belém (21%), o Mosteiro dos Jerónimos (19%), o Padrão dos Descobrimentos (16%), o Oceanário (12%) e a Sé de Lisboa (11%).

Gráfico 8.16. | Atrações mais visitadas¹⁹⁰



No entanto, era pedido aos turistas que indicassem outras atrações visitadas. Assim, no registo destas outras atrações, foi privilegiada a notoriedade “top of mind” do turista com

¹⁹⁰ O gráfico apresenta apenas as atrações que receberam pelo menos 5 visitas.

respeito ao que constituiu efetivamente para si ‘atração’, isto é, os sítios para onde se moveu ou onde parou. Assim, outras **atrações espontaneamente indicadas** pelos inquiridos registaram percentagens de referência importantes; a saber: Baixa (25%), Alfama (14%), Centros Comerciais (Colombo, Vasco da Gama, Corte Inglês, etc. – 18%), Palácio da Pena (9%), Parque das Nações (9%), Praça do Comércio (9%), Pastéis de Belém (8%), Elevador de Santa Justa (8%), Bairro Alto (7%) e Sintra (7%).

Refira-se a baixa frequência de visita a **museus**: o Museu do Design, porventura pela sua localização, foi o mais visitado, mas apenas por dez turistas (2%). Já o Museu dos Coches recebeu a visita de oito dos turistas inquiridos (2%) e, surpreendentemente talvez pela sua localização, o Museu Nacional de Arte Antiga registou apenas duas visitas (menos de 0.5%). Já na pesquisa de Brito-Henriques (1996, p. 141), também em Lisboa, a visita a museus revelava uma posição secundária entre as atividades desenvolvidas pelos turistas, o que o investigador relacionou com a prevalência de “práticas mais genéricas” como passear ou deambular pela cidade.

Também no que se refere à frequência das atrações visitadas (que no Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação, Turismo de Lisboa, 2012a, pp. 58-60, são categorizadas como ‘atrações’ e ‘locais de interesse’), há **consonância**: as atrações mais visitadas são também o Castelo de São Jorge, a Torre de Belém e o Padrão dos Descobrimentos, sendo a área da cidade que regista maior frequência pelos turistas também a Baixa.

Ainda a este propósito são apresentadas a **Figura 8.11.** e **Figura 8.12.**, que expõem, em representação cartográfica, a frequência em percentagem de visita às diferentes atrações no território considerado (na área em estudo e especificamente na cidade de Lisboa), exibindo, ao mesmo tempo, a localização dos hotéis onde decorreu a inquirição.

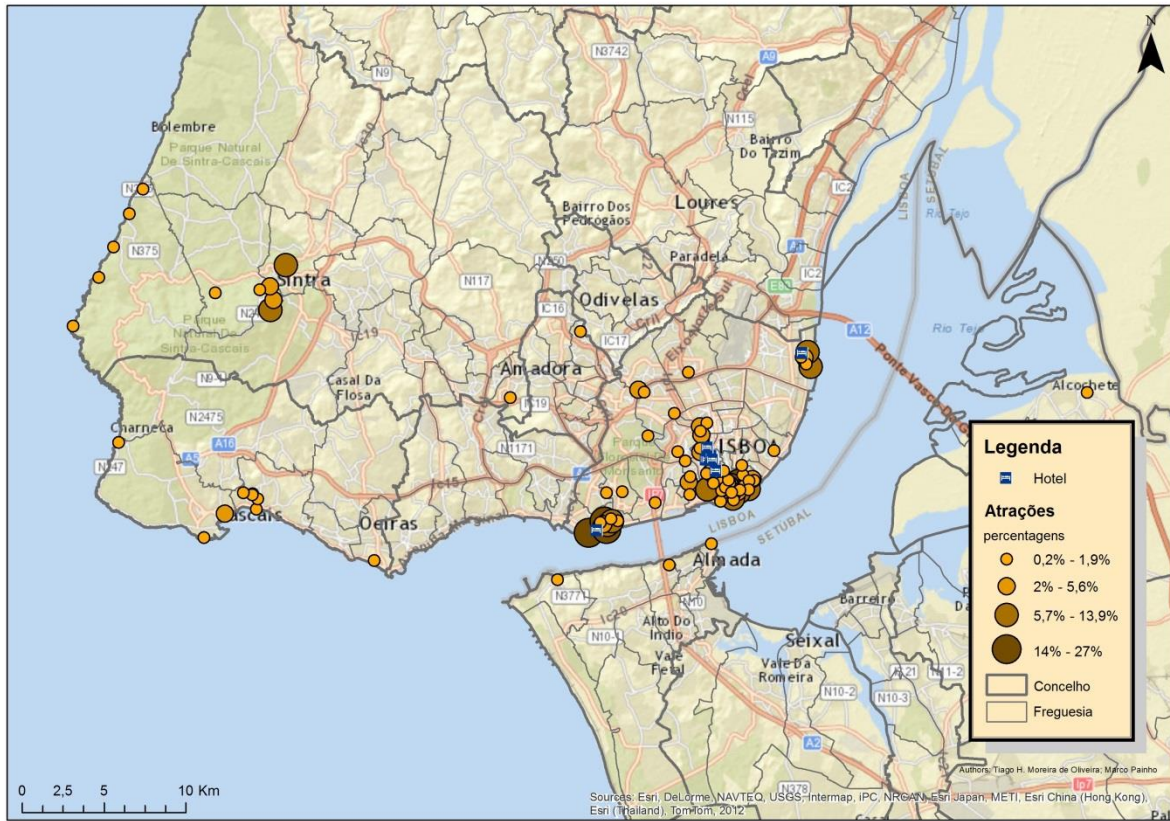


Figura 8.11. | Frequência das atrações visitadas e pontos de inquirição

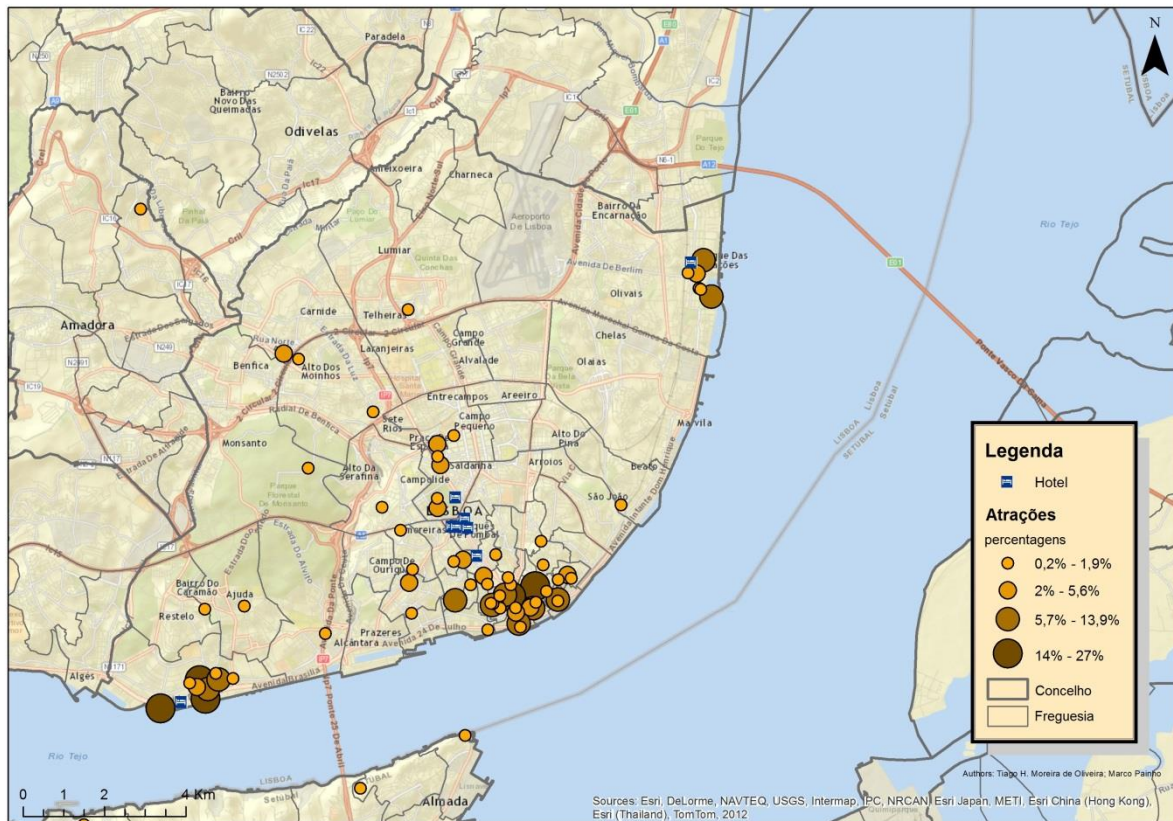


Figura 8.12. | Frequência das atrações visitadas e pontos de inquirição em Lisboa

A **Figura 8.11.** representa as atrações visitadas pelos turistas inquiridos, a sua localização (com implantação pontual) e a frequência das visitas a essas atrações (com círculos proporcionais), na área em estudo.

Constata-se que Lisboa reúne a maior concentração de atrações, seja para as maiores ou para as menores percentagens de visita. Como já antes se referiu, identificam-se claramente três polos de atração turística: centro da cidade, Belém e Parque das Nações, os dois primeiros com percentagens de visita muito elevadas. Nestes três áreas, regista-se também a localização dos hotéis onde se verificou a inquirição.

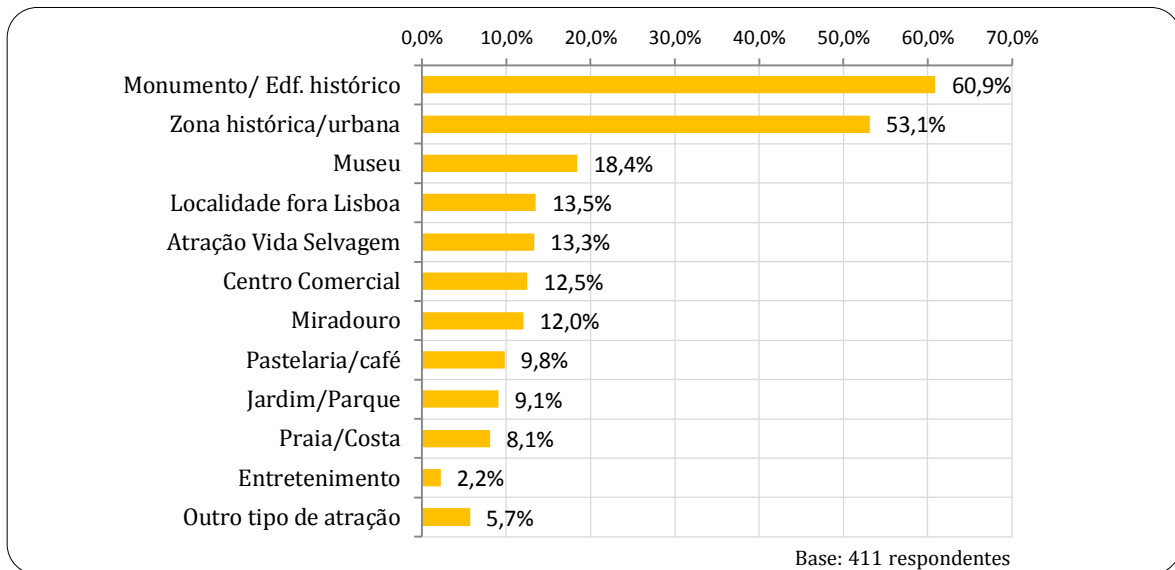
Elevadas percentagens de visita verificam-se também em Sintra. É de salientar a dispersão de atrações e as fracas percentagens de visita em todo o interior da área em estudo. A linha de costa, quer a voltada a Sul quer a Ocidente e até na margem sul, apresenta-se pontuada de locais visitados pelos turistas, especialmente Cascais, embora com mais baixas percentagens.

Pela escala do mapa da **Figura 8.12.** é possível analisar com mais pormenor o que acabou de ser referido relativamente à cidade de Lisboa.

As atrações localizam-se em maior número na Baixa, junto ao rio e em toda a primeira coroa de expansão da cidade, bem visível no traçado das vias de comunicação.

Em segundo lugar, destacam-se também as centralidades Belém e Parque das Nações, não só pelo número de sítios turísticos, mas sobretudo pelo número de visitas às atrações. Embora se localizem na segunda e na terceira coroa de expansão da cidade, têm uma posição ribeirinha e estão muito associadas a um mesmo acontecimento (Descobrimientos e EXPO'98), de que resultou a sua valorização, requalificação e rejuvenescimento. Assim se têm afirmado como duas áreas com forte identidade e singularidade, dentro da cidade, que as torna atrativas para os visitantes da cidade de Lisboa, como já aludido no capítulo anterior.

No que respeita à **tipologia de atrações** (**Gráfico 8.17.** e Quadro VI do Anexo 4, pág. 436), os sítios mais frequentemente visitados são 'monumentos/edifícios históricos' (60%), 'zonas históricas/urbanas' (53%), 'museus' (18%), 'localidades fora da cidade de Lisboa' (13%), 'atrações de vida selvagem' (13%), 'centros comerciais' (13%), 'miradouros' (12%), 'pastelarias/cafés' (10%).

Gráfico 8.17. | Tipologia das atrações visitadas

Quanto à **variedade de atrações** visitadas, o número mediano de diferentes tipologias de atrações é 2, com uma média de 2.17 e um valor máximo de 6 (**Quadro 8.13.**).

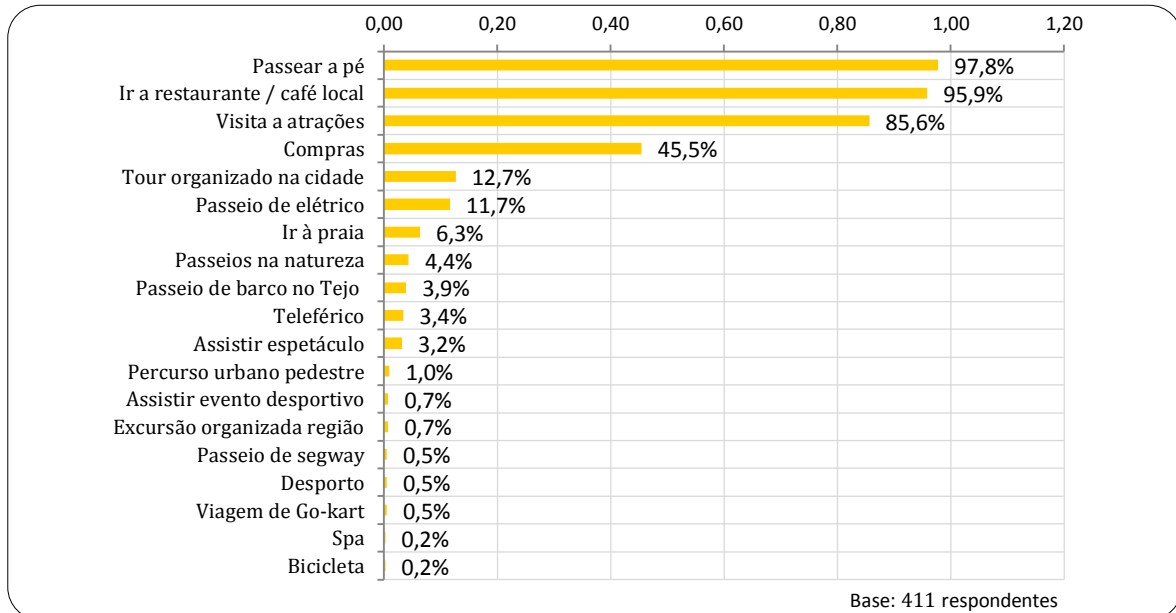
Quadro 8.13. | Medidas descritivas do indicador da especificidade multiatração 'variedade de atrações'

Fator/ variável	N	Missing	Min.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Variedade Atrações (nº tipologias)	411	2	1	2	2	3	6	2	2.17	0.95	0.62	0.64

Em termos de **atividades** efetuadas no dia do inquérito (**Gráfico 8.18.** e Quadro VI do Anexo 4, pág. 436), a esmagadora maioria dos inquiridos indica 'passear a pé' (97%), 'ir a restaurante/café local' (96%) e 'visita a atrações' (86%). Outras atividades registaram percentagens de escolha importantes: 'compras' (46%) e, a alguma distância, 'tour organizado na cidade' (13%) e 'passeio de elétrico' (12%). Já os passeios na natureza, de barco ou teleférico registam baixa frequência. É também de realçar que menos de 1% dos inquiridos participaram numa excursão organizada na região no dia de inquirição, provavelmente porque, como referido no ponto 6.7., os turistas que optavam por uma visita à região saíam do hotel antes do início do período de inquirição ou mais apressados, sem quererem aderir à pesquisa. No inquérito do Turismo de Lisboa (2012a, p. 52), relativamente à sua estada total, 36% dos turistas indicavam ter realizado uma excursão fora de Lisboa, mas este resultado refere-se a excursões organizadas ou não. Neste último caso, a serem

contabilizadas as visitas fora de Lisboa (a Sintra, a Cascais, a Cacilhas, a Fátima, etc.) os valores seriam obviamente mais próximos dos resultados da pesquisa do Turismo de Lisboa.

Gráfico 8.18. | Tipologia de atividades realizadas



8.4.2. Análise dos indicadores segundo fatores antecedentes

Para além da anterior análise univariada, o comportamento espaciotemporal será, de seguida, analisado em termos dos fatores antecedentes individuais, identificados como mais relevantes pela revisão da literatura:

- 1) características do turista
 - a idade
 - país de origem
 - perfil psicográfico
- 2) características da visita
 - duração da estada
 - fase da estada
 - experiência anterior (em termos de visitas ao destino)
 - organização da visita
 - tamanho do grupo
 - presença de crianças

As relações a analisar são, então, as que se estabelecem, como ilustra a **Figura 8.13.**, entre os antecedentes e as variáveis do comportamento espaciotemporal (relativas aos constructos referentes às dimensões ‘movimento’ e ‘multiatração’).

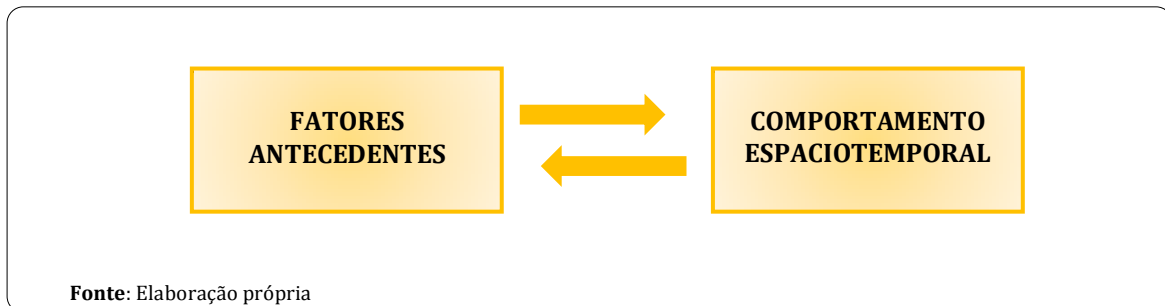


Figura 8.13. | Inter-relações entre variáveis em análise

Em primeiro lugar, através da análise bivariada, foram analisadas as associações entre as variáveis relativas às (1) **características dos turistas** e as relativas ao seu comportamento espaciotemporal¹⁹¹, sendo apenas apresentados e discutidos no corpo da tese os resultados dos testes que revelam **associações significativas** entre as variáveis em estudo.

Relativamente à **idade**¹⁹², como documenta o **Quadro 8.14.**¹⁹³, os turistas das duas faixas etárias mais idosas recorreram ao transporte comercial/turístico com maior frequência que os restantes indivíduos (20% para ambas as faixas etárias acima dos 44 anos *versus* percentagens entre 3% e 12% para as restantes faixas etárias); $\chi^2 (4, N=404) = 13.36; p = .010$.

Estes resultados encontram-se em consonância com a associação verificada entre a idade e a organização da visita (Quadro I do Anexo 5, pág. 441): os turistas mais velhos optam comparativamente mais por uma visita organizada (22% e 24% respetivamente para os grupos de idade de 45 a 54 anos e 55 anos ou mais contra percentagens entre 9 e 10% para os escalões etários mais baixos); $\chi^2 (4, N=410) = 15.43; p < .001$.

¹⁹¹ Relativamente à tipologia de atividade, apenas 3 pessoas afirmam ter feito a atividade ‘excursão organizada na região’, pelo que esta variável não é considerada para aplicação de testes.

¹⁹² Nesta análise, os três últimos grupos de idade (55 a 64 anos; 65 a 74 anos; e 75 ou mais anos) foram fundidos numa só categoria (55 ou mais anos) com vista à obtenção de grupos com frequência mais equilibrada.

¹⁹³ Os quadros deste ponto 8.4.2., relativos à análise bivariada, apresentam as percentagens de frequência das variáveis do comportamento espaciotemporal, que figuram nas linhas, dentro das categorias da variável dos fatores antecedentes, em coluna. Nos mesmos quadros, indica-se ainda o teste estatístico realizado, o resultado e o valor de significância.

Quadro 8.14. | Comportamento espaciotemporal segundo a idade

Comportamento espaciotemporal	Idade					Qui-quadrado	
	15 a 24 n=35	25 a 34 n=124	35 a 44 n=83	45 a 54 n=77	55 ou mais n=92	Estatística do teste	p
Meio de transporte: comercial/turístico	n=1 2.9%	n=14 11.6%	n=5 6.1%	n=15 19.7%	n=18 19.8%	X ² =13.355	.010

Embora fosse expectável que a idade tivesse um **efeito inibidor** sobre a amplitude de movimentos e multiatração como ‘constrangimento de capacidade’ na terminologia de Hägerstrand (1970, p. 12) e, assim, pudesse estar associada a um comportamento espacialmente mais restrito (Driver & Tocher, 1979, citados por Dejbakhsh *et al.*, 2011, p. 93), apenas foi identificada uma associação quanto ao tipo de transporte. Koo *et al.* (2012, p. 1216) também não encontraram evidência de que a idade fosse um fator significativo na sua influência sobre a dispersão dos turistas. Já a associação entre grupos etários e transporte escolhido foi reportada também por Xia *et al.* (2010, p. 468) com base no seu estudo empírico.

Relativamente à **distância do país de residência**, identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis (**Quadro 8.15**):

- **transporte comercial/turístico:** os residentes num país mais distante utilizaram com maior frequência um transporte comercial/turístico (21% dos turistas de *long haul* contra 11% dos turistas *short haul*); $\chi^2(1, N=408) = 6.24; p = .013$.
- **percentagem de tempo em movimento:** o teste *t* de diferenças de médias para amostras independentes ajustado à não-homogeneidade de variâncias¹⁹⁴ não identifica aqui diferenças significativas entre os turistas de *long haul* ($M = 41.16, SD = 17.03$) e *short haul* ($M = 38.41, SD = 13.39$); $t(126) = 1.42, p = .157 > 0.05, d = .18$. Todavia, o resultado do teste não-paramétrico de Mann-Whitney reporta uma relação significativa a 5%: os residentes de um país mais distante ($Mdn = 44.03$) registam uma percentagem de tempo em movimento superior aos que residem em países mais próximos ($Mdn = 37.22$); $U = 11792.50, p = .015, r = .12$ (Quadro I do Anexo 6, pág. 445). Os resultados não são, assim, muito claros.
- **número de atividades:** o teste *t* de diferenças de médias para amostras independentes permitiu a identificação de diferenças significativas entre os turistas

¹⁹⁴ O teste de Levene indicou não homogeneidade de variâncias ($F = 12.02; p = .001$), sendo os graus de liberdade ajustados de 398 para 126.

de *long haul* ($M = 4.00$, $SD = .978$) e *short haul* ($M = 3.67$, $SD = .853$); $t(409) = 3.20$, $p = .001$, $d = .36$.

- atração '**zona histórica/urbana**': quem reside num país mais distante visitou com maior frequência uma zona histórica (62% dos turistas de *long haul* contra 50% dos turistas *short haul*); $\chi^2(1, N=411) = 4.64$; $p = .031$.
- atração '**pastelaria/café**': os turistas vindos de países mais distantes visitaram com maior frequência uma pastelaria/café (19% dos turistas de *long haul* contra 7% dos turistas *short haul*); $\chi^2(1, N=411) = 16.67$; $p < .000$.
- atividade '**tour organizado na cidade**': quem reside num país mais distante fez com maior frequência um *tour* organizado na cidade (20% dos turistas de *long haul* contra 10% dos turistas *short haul*); $\chi^2(1, N=411) = 6.58$; $p = .010$.
- atividade '**compras**' ($p=0.044<0.05$): os residentes num país mais distante fizeram compras com maior frequência do que quem reside num país mais próximo (55% contra 43%); $\chi^2(1, N=411) = 4.23$; $p = .040$.

A distância do país de origem revela, assim, um **impacto positivo** sobre a amplitude de movimentos e multiatração, no que respeita a algumas variáveis. Com efeito, no sentido da redução do risco e incerteza, o país de origem dos visitantes pode influenciar o comportamento espaciotemporal, como verificado em vários estudos anteriormente (Koo *et al.*, 2012, p. 1213), sendo que no contexto da viagem multidestino, já tinham sido encontradas diferenças relativas à nacionalidade (Becken *et al.*, 2008; Collins, 2006; Tideswell, 2004, citada por Koo *et al.*, 2012, p. 1210).

A distância tinha também apresentado várias relações significativas na **análise bivariada com os restantes fatores antecedentes** (Quadro I do Anexo 5, pág. 441), algumas particularmente pertinentes quanto aos resultados agora verificados. Assim, para além de se verificar que os turistas de *long haul* são mais numerosos no escalão etário de 55 ou mais anos (45% contra percentagens que variam entre os 15 a 20% nos restantes grupos); $\chi^2(4, N=411) = 33.69$; $p < .001$; estes mostram também maior propensão para fazer visitas organizadas (25% dos turistas de *long haul* contra 12% dos de *short haul*); $\chi^2(1, N=411) = 8.73$; $p = .003$. Esta maior frequência de visitas organizadas entre os turistas de longa distância está obviamente associada aos resultados acima reportados relativos ao tipo de transporte 'comercial/turístico' e à atividade 'tour organizado na cidade', bem como eventualmente à sua estada tendencialmente mais curta no destino (55% dos *long haulers*

ficam 1 a 3 noites e apenas 12% permanecem 6 ou mais noites; 35% dos *short haulers* ficam 1 a 3 noites e 27% 6 ou mais noites); $\chi^2 (2, N=408) = 15.42; p < .001$. Para além dos turistas de curta distância visitarem comparativamente o destino com mais frequência acompanhados por crianças, uma outra diferença pode estar ligada às diferenças encontradas em termos de tipologia de atrações e de atividades. De facto, os *long haulers* tendem a visitar o destino integrados em grupos maiores, com 2 ou mais acompanhantes, o que pode resultar em maior heterogeneidade de preferências (56% dos turistas de longa distância *versus* 37% de turistas de curta distância); $\chi^2 (1, N=404) = 10.01; p = .002$. Já McKercher (2008, p. 371) no seu estudo específico sobre o impacto da distância do país de origem sobre o comportamento do turista tinha concluído que “os turistas de *short haul* e de *long haul* são fundamentalmente diferentes”, o que as várias diferenças identificadas parecem confirmar.

Quadro 8.15. | Comportamento espaciotemporal segundo a distância do país de residência

Comportamento espaciotemporal	Distância do país de residência				Teste para análise de diferenças		
	<i>Long haul</i> n=93		<i>Short haul</i> n=319		Tipo de teste	Estatística do teste	P
Meio de transporte: comercial/turístico	n= 19	21.1%	n= 35	11.0%	Qui-quadrado	X ² =6.237	.013 ⁽¹⁾
Tempo em movimento	n= 92	41.16	n= 308	38.41	Teste t ⁽²⁾	t=1.423	.157
Nº de atividades	n= 318	3.67	n= 93	4.00	Teste t	t=3.203	.001
Tipologia de atração							
zona histórica/urbana	n= 58	62.4%	n= 158	49.7%	Qui-quadrado	X ² =4.640	.031 ⁽¹⁾
pastelaria/café	n= 18	19.4%	n= 22	6.9%	Qui-quadrado	X ² =16.668	.000 ⁽¹⁾
Tipologia de atividade							
tour organizado na cidade	n= 19	20.4%	n= 33	10.4%	Qui-quadrado	X ² =6.580	.010 ⁽¹⁾
compras	n= 51	54.8%	n= 136	42.8%	Qui-quadrado	X ² =4.228	.040 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2, sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro.

⁽²⁾ O teste t foi ajustado à não homogeneidade de variâncias.

Relativamente ao ‘perfil psicográfico’, a respetiva escala – já reduzida a nove itens segundo a análise de fiabilidade discutida no ponto 8.3. – revelou apenas uma relação significativa, e ainda assim algo inconsistente, no seu cruzamento com o tipo de atração ‘miradouro’ (Quadro 8.16.).

Os resultados do teste t de diferenças de médias para amostras independentes falham ligeiramente o nível de significância de 5%, não registando diferença significativa entre os turistas que visitaram um miradouro ($M = 8, SD = 1.00$) e aqueles que não visitaram ($M =$

7.68, $SD = 1.08$); $t(406) = 1.95$, $p = .052 > 0.05$, $d = .31$. Todavia, o resultado do teste não-paramétrico de Mann-Whitney reporta associação significativa a 5%: os turistas que visitaram miradouros ($Mdn = 8.11$) registam uma escala psicográfica média superior a quem não visitou ($Mdn = 7.78$); $U = 7196$, $p = .039$, $r = .10$ (Quadro II do Anexo 6, pág. 445). Os resultados não são, assim, muito claros.

Na análise bivariada da amostra, a escala do perfil psicográfico tinha revelado duas associações significativas, de certo modo, expectáveis: com a distância do país de residência e com a presença de crianças (Quadro I do Anexo 5, pág. 441). Os turistas de *long haul* ($M = 8.09$, $SD = 1.03$) revelam-se mais aloccêntricos, registando uma média significativamente superior aos de *short haul* ($M = 7.61$, $SD = 1.07$); $t(406) = 3.81$, $p < .001$, $d = .46$. Ao contrário, os turistas acompanhados de crianças ($M = 7.44$, $SD = 1.06$) revelam-se mais psicocêntricos, registando uma média significativamente inferior aos de *short haul* ($M = 7.76$, $SD = 1.08$); $t(403) = -2.10$, $p = .036$, $d = .30$.

Também com base nestas diferenças, presumia-se que o aventureirismo tivesse um impacto positivo sobre a amplitude de movimentos e multiatração¹⁹⁵, mas apenas se identificou uma associação e de forma inconsistente, sugerindo que os turistas mais aloccêntricos se dispõem porventura a maior esforço físico e dispersão, incluindo na visita este tipo de atração.

Quadro 8.16. | Comportamento espaciotemporal segundo o perfil psicográfico

Comportamento espaciotemporal	Escala do perfil psicográfico		Teste para análise de diferenças		
	n	Média	Teste	Estatística do teste	p
Tipologia de atração: miradouro					
Sim	49	8.00	Teste t	t=1.952	.052
Não	359	7.68			

A **Figura 8.14.** apresenta as relações identificadas como significativas entre as características dos turistas e o seu comportamento espaciotemporal.

¹⁹⁵ Debbage (1991) pesquisou o impacto da propensão do turista para a aventura, tendo concluído que os turistas aloccêntricos viajavam mais cedo e mais frequentemente para fora da ilha; por sua vez, os turistas psicocêntricos atrasavam a sua saída da estância turística e restringiam movimentos a localidades próximas, confirmando impacto dos tipos de personalidade de Plog (1974) sobre comportamento espaciotemporal. Também segundo Lew & Mckercher (2006), os turistas com perfil mais aventureiro (sendo flexíveis, mais espontâneos e orientados para o processo) tenderão a maior dispersão espacial e a maior complexidade na linearidade dos seus movimentos. Por seu lado, Page (1994, citado por Lew & Mckercher, 2006, p. 408) defende que apenas os turistas mais aloccêntricos utilizarão transportes públicos.

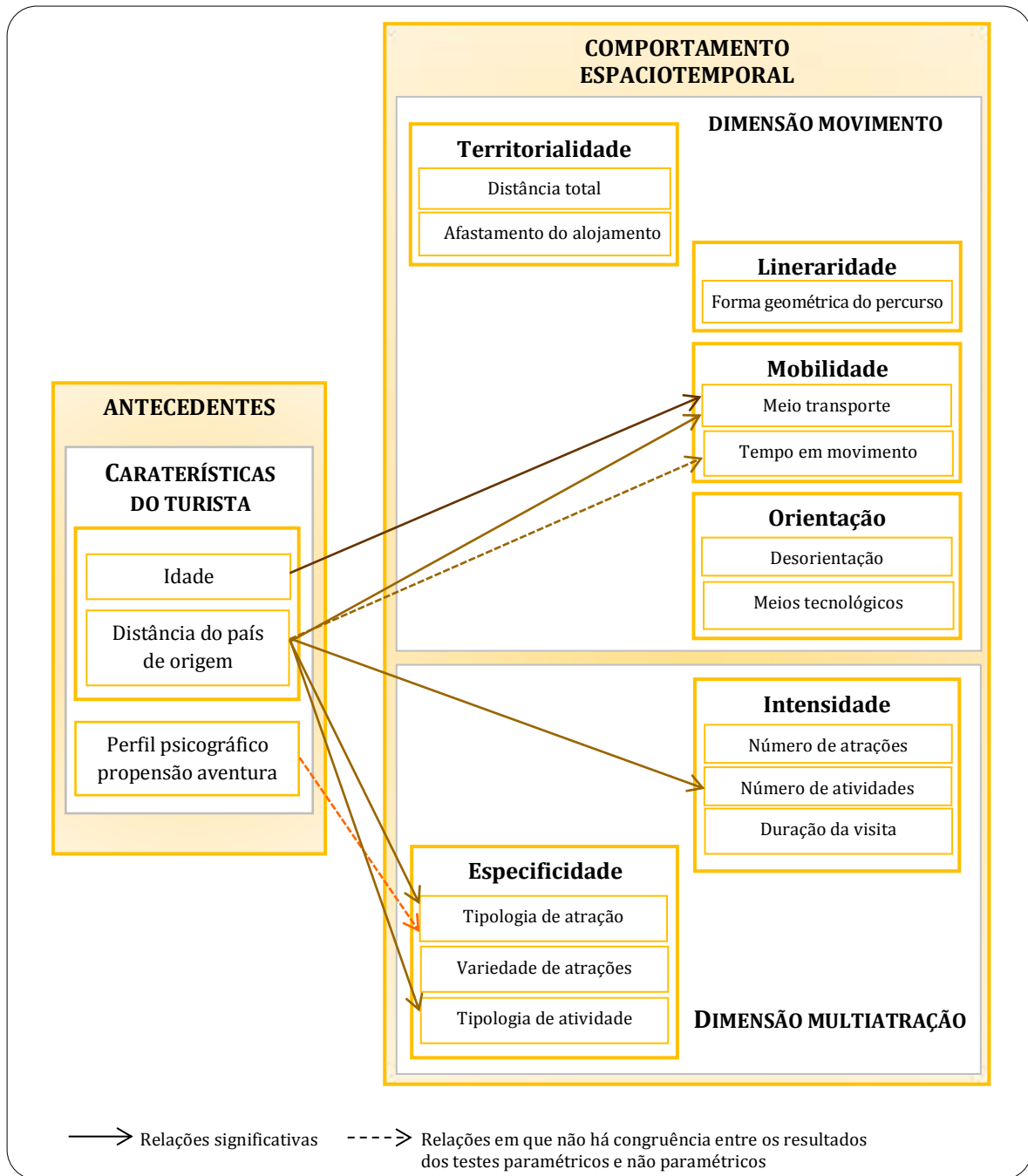


Figura 8.14. | Associações significativas entre as características dos turistas e as variáveis do seu comportamento espaciotemporal

De seguida, a análise bivariada permitiu averiguar as associações entre as variáveis relativas às (2) **características da visita** e as variáveis relativas ao comportamento espaciotemporal dos turistas.

Relativamente à **duração da estada**, identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis do comportamento espaciotemporal (**Quadro 8.17.**):

- distância total percorrida:** a análise de variância (ANOVA) revelou um efeito significativo da duração da estada sobre a distância total percorrida; $F(2, 394) = 5.21$, $p = .006$, $\eta^2 = .026$. A não-verificação da condição de aplicabilidade relativa à homogeneidade das variâncias a um nível de significância de 5% (teste de Levene: $p < .000$), levou ao cálculo das estatísticas de Welch e de Brown-Forsythe¹⁹⁶ que validaram os resultados da ANOVA e os testes de comparações múltiplas adequados de Games-Howell. No entanto, não foram identificadas diferenças significativas quanto à distância total percorrida entre os diferentes grupos: os turistas que pernoveram em Lisboa 1 a 3 noites ($M = 32.6$, $SD = 23.0$), os que ficaram por 4 a 5 noites ($M = 36.7$, $SD = 25.7$) e os que permaneceram por 6 ou mais noites ($M = 49.2$, $SD = 69.5$). Por sua vez, através do teste não paramétrico Kruskal-Wallis também não se encontraram diferenças significativas; $H(2) = 1.52$, $p = .468$. Os resultados são, assim, inconsistentes.
- afastamento do alojamento:** foi identificado um efeito significativo da duração da estada sobre o afastamento do alojamento; $F(2, 396) = 9.17$, $p < .000$, $\eta^2 = .044$. A não-verificação da condição de aplicabilidade relativa à homogeneidade das variâncias a um nível de significância de 5% (teste de Levene: $p < .000$), levou ao cálculo das estatísticas de Welch e de Brown-Forsythe¹⁹⁷ que validaram os resultados da ANOVA e os testes de comparações múltiplas adequados de Games-Howell. Os turistas com estada mais curta, de 1 a 3 noites ($M = 7.91$, $SD = 6.65$) afastaram-se menos, durante o dia de visita, do alojamento do que os turistas que ficaram 4 a 5 noites ($M = 10.1$, $SD = 8.80$); $p = .037$; e ainda menos dos que pernoveram 6 ou mais noites ($M = 15.8$, $SD = 25.9$); $p = .013$. Só não se detetam diferenças estatisticamente significativas entre os turistas com estada intermédia e os com estada mais longa.
- desorientação:** os turistas com estada intermédia (4 a 5 noites) foram os que reportaram com maior frequência ter-se perdido pelo menos uma vez durante a visita (20% contra 13 % dos turistas com estada inferior e 7% dos turistas com estada mais longa); $\chi^2(2, N=401) = 7.38$; $p = .025$.
- 'automóvel próprio ou alugado':** a percentagem de inquiridos que usou este meio de transporte aumenta com a duração da estada, desde 8% dos inquiridos com

¹⁹⁶ A estatística de Welch - $F(2, 194) = 3.10$, $p = .047$ - e de Brown-Forsythe - $F(2, 31) = 3.72$, $p = .027$ - confirmaram significância a 5%.

¹⁹⁷ A estatística de Welch - $F(2, 189) = 6.49$, $p = .002$ - e de Brown-Forsythe - $F(2, 120) = 6.29$, $p = .003$ - confirmaram significância a 5%.

estadas de 1 a 3 noites até 18% dos turistas com estadas de 6 ou mais noites; $\chi^2 (2, N= 404) = 7.34; p = .025$.

- **‘transporte comercial/turístico’:** a percentagem de inquiridos que usa este meio de transporte diminui com a duração da estada, desde 20% dos inquiridos com estadas de 1 a 3 noites até 6% dos visitantes com estadas de 6 ou mais noites; $\chi^2 (2, N= 404) = 10.39; p = .006$. Isto pode ser explicado pela menor realização de *tours* organizados à medida que a duração das estadas aumenta. Este resultado mostra-se consentâneo com a associação identificada entre a duração da estada e a organização da visita (Quadro I do Anexo 5, pág. 441), sendo que a opção por uma visita organizada vai decrescendo à medida que a estada vai aumentando (desde 21% para quem fica 1 a 3 noites até 8% para os turistas que permanecem 6 noites ou mais; $\chi^2 (2, N=407) = 9.18; p = .010$).
- **‘transporte público’:** os turistas com estada intermédia (4 a 5 noites) utilizam mais os transportes públicos dos que os grupos restantes (81% contra 73% dos que permanecem apenas 1 a 3 noites e, com diferença mais significativa, contra 68% dos que ficam 6 ou mais noites); $\chi^2 (2, N= 404) = 6.09; p = .048$.
- **número de atrações:** foi identificado um efeito significativo da duração da estada sobre o número de atrações visitadas; $F(2, 404) = 3.46, p = .032, \eta^2 = .017$. A não-verificação da condição de aplicabilidade relativa à homogeneidade das variâncias a um nível de significância de 5% (teste de Levene: $p = .014$), levou ao cálculo das estatísticas de Welch e de Brown-Forsythe¹⁹⁸, validando os resultados da ANOVA. Por aplicação do teste de Games-Howell, verifica-se diferença significativa entre duas classes: os turistas com estada de 1 a 3 noites ($M = 3.42, SD = 1.72$) visitaram mais atrações do que os turistas com a estada mais longa, 6 ou mais noites ($M = 2.86, SD = 1.46$); $p = .019$.
- **número de atividades:** foi identificado um efeito significativo da duração da estada sobre o número de atividades realizadas; $F(2, 404) = 3.12, p = .045, \eta^2 = .015$. Com verificação da homogeneidade das variâncias (teste de Levene: $p = .313$), regista-se diferença significativa entre duas classes: os turistas com estada de 1 a 3 noites ($M = 3.84, SD = .93$) realizaram mais atividades do que os turistas com a estada mais longa, 6 ou mais noites ($M = 3.55, SD = .94$); por aplicação do teste de Scheffe ($p = .049$)

¹⁹⁸ A estatística de Welch - $F(2, 249) = 3.70, p = .026$ - e de Brown-Forsythe - $F(2, 388) = 3.60, p = .028$ - confirmaram significância a 5%.

próximo do limiar de rejeição, mas confirmado pelos testes de Tukey HSD ($p = .037$) e de Fisher LSD ($p = .014$).

- **duração da visita:** foi identificado um efeito significativo da duração da estada sobre o tempo de duração da visita; $F(2, 396) = 5.06$, $p = .007$, $\eta^2 = .025$. Com verificação da homogeneidade das variâncias (teste de Levene: $p = .892$), regista-se diferença significativa entre duas classes por aplicação do testes de Scheffe ($p = .013$): os turistas com estada intermédia, de 4 a 5 noites ($M = 8.61$, isto é, 8h37m, $SD = 2.58$) realizaram uma visita mais longa do que os turistas com a estada mais curta, 1 a 3 noites ($M = 7.72$, isto é, 7h43m, $SD = 2.69$).
- atração '**praia/costa**': a percentagem de turistas que visitaram a praia/costa aumenta com a duração da estada. Quem permanece 6 ou mais noites visitou uma praia mais frequentemente (16%) do que os inquiridos com estadas até 3 dias (2%); $\chi^2(2, N=407) = 16.17$; $p < .000$.
- atividade '**visita a atrações**': a percentagem de inquiridos que visitou atrações diminui à medida que aumenta a duração da estada (de 89% dos indivíduos com estadas de 1 a 3 noites até 77% dos com estadas de 6 ou mais); $\chi^2(2, N=407) = 7.57$; $p = .023$.
- atividade '**tour organizado na cidade**': a percentagem de inquiridos que fez um *tour* deste tipo diminui à medida que aumenta a duração da estada (de 23% dos indivíduos com estadas de 1 a 3 noites até 5% dos com estadas de 6 ou mais noites); $\chi^2(2, N=407) = 25.9$; $p < .000$. Esta diferença está obviamente associada aos resultados reportados acima relativamente à opção pelo 'transporte comercial/turístico'.
- atividade '**passar a pé**': os turistas com estada intermédia (4 a 5 noites) foram os que passaram mais a pé (100% contra 97% dos turistas com estada mais curta – de 1 a 3 noites – e contra 96% dos que permaneceram mais tempo – 6 ou mais noites), segundo o resultado do Teste Exato de Fisher ($p = .029$) em substituição de Teste de Qui-quadrado, pois mais de 20% das células registam frequência esperada abaixo de 5.
- atividade '**ir à praia**': os inquiridos com estadas até 3 noites muito raramente foram à praia (2%), enquanto as restantes categorias de estadas registam percentagens superiores (10% dos turistas com estada intermédia e 8% dos turistas com estada mais longa); $\chi^2(2, N=407) = 9.07$; $p = .011$.

Com base na literatura era esperado que as **estadas mais longas** promovessem a **dispersão espacial** e a **amplitude multiatração** (Fennell, 1996, p. 814; Mansfeld, 1990, citado por Koo *et al.*, 2012, p. 1212; Zillinger, 2007, p. 72). Em linha com os resultados reportados por McKercher & Lau (2008, p. 366) e Shoal & Raveh (2004, p. 746), a visita a atrações mais longínquas aliada a estadas mais longas parece refletir-se na maior amplitude territorial. Por sua vez, os *city tours* com recurso a transporte comercial/turístico revelaram-se associados a estadas mais curtas, corroborando os resultados de McKercher & Lau (2008, p. 366), mas ao contrário do mesmo estudo, não foi identificada relação entre estadas mais curtas e maior complexidade do percurso.

Quadro 8.17. | Comportamento espaciotemporal segundo a duração da estada

Comportamento espaciotemporal	Duração da estada						Teste para análise de diferenças		
	1 a 3 n=160		4 a 5 n=152		6 ou mais n=96		Teste	Estatística do teste	p
Distância total percorrida	n= 156	32.61	n=148	36.69	n=93	49.20	ANOVA	F=5.212	.006
Afastamento do alojamento	n=156	7.91 ^a	n=150	10.13 ^b	n=93	15.84 ^c	ANOVA ⁽¹⁾	F=9.169	.000
Desorientação	n=21	13.4%	n=29	19.6%	n=7	7.3%	Qui-quadrado	X ² =7.377	.025
Meio de transporte:									
automóvel pp/ alugado	n=12	7.5%	n=13	8.7%	n=17	17.7%	Qui-quadrado	X ² =7.342	.025
comercial/turístico	n=31	19.5%	n=16	10.7%	n=6	6.3%	Qui-quadrado	X ² =10.390	.006
público	n=116	73.0%	n=121	81.2%	n=65	67.7%	Qui-quadrado	X ² =6.086	.048
Nº de atrações	n=159	3.42 ^a	n=152	3.17	n=96	2.86 ^b	ANOVA ⁽¹⁾	F=3.464	.032
Nº de atividades	n=159	3.84 ^a	n=152	3.76	n=96	3.55 ^b	ANOVA ⁽¹⁾	F=3.115	.045
Duração da visita	n=158	7.72 ^a	n=148	8.61 ^b	n=93	7.78	ANOVA ⁽¹⁾	F=5.055	.007
Tipologia de atração: praia/costa	n=3	1.9%	n=15	9.9%	n=15	15.6%	Qui-quadrado	X ² =16.172	.000
Tipologia de atividade									
visita a atrações	n=142	89.3%	n=132	86.8%	n=74	77.1%	Qui-quadrado	X ² =7.568	.023
<i>tour</i> organizado cidade	n=37	23.3%	n=10	6.6%	n=5	5.2%	Qui-quadrado	X ² =25.885	.000
passar a pé	n=154	96.9%	n=152	100.0%	n=92	95.8%	Teste exato de Fisher		.029
ir à praia	n=3	1.9%	n=15	9.9%	n=8	8.3%	Qui-quadrado	X ² = 9.073	.011

⁽¹⁾ As médias, na mesma linha, com diferentes letras, são significativamente diferentes em termos estatísticos (n.s. 5%).

O **comportamento espacial mais exploratório** dos turistas com estada intermédia mas menos familiarizados com o destino parece resultar em maior desorientação, mais frequente utilização de transportes públicos e em passear mais a pé. Em termos de **dimensão multiatração**, confirmam-se os resultados de Mansfeld (1990), citado por Koo *et al.* (2012, p. 1212), e Xia (2007, p. 136), sendo que a limitação temporal da estada parece induzir o turista a ver o máximo de atrações e a realizar o maior número de atividades possível.

No que respeita à **fase da estada**, identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis do comportamento espaciotemporal (**Quadro 8.18.**):

- **distância total percorrida** – $H(2) = 22.5, p < .000$: os testes de comparações múltiplas complementares ($p < .000$) indicam que quem se encontra num dia intermédio da estada ($Mdn = 27.8$) regista uma distância percorrida superior a quem está apenas no primeiro dia ($Mdn = 11.7$);
- **afastamento do alojamento** – $H(2) = 14.1, p = .001$: segundo os testes de comparações múltiplas ($p = .001$), quem se encontra num dia intermédio da estada ($Mdn = 7.03$) teve um afastamento superior a quem está apenas no primeiro dia ($Mdn = 4.24$);
- **‘transporte público’**: quem se encontra num dia intermédio de estada utiliza com maior frequência este tipo de transporte (77% *versus* percentagens abaixo de 59% para as restantes categorias); $\chi^2(2, N=404) = 8.45, p = .015$.
- **número de atrações visitadas** – $H(2) = 20.9, p < .000$: os testes de comparações múltiplas revelam que quem se encontra num dia intermédio da sua estada ($Mdn = 3$) visita mais atrações do que quem está no primeiro dia ($Mdn = 2$) e do que quem está no último dia da sua estada ($Mdn = 1.5$); para ambas as categorias $p = .003$.
- **número de atividades** – $H(2) = 6.39, p = .041$: os turistas que se encontram num dia intermédio da sua estada ($Mdn = 4$) desenvolveram maior número de atividades do que aqueles que se encontravam no primeiro dia ($Mdn = 3$), de acordo com os testes de comparações múltiplas ($p = .049$);
- **duração da visita** – $H(2) = 48.3, p < .000$: os testes de comparações múltiplas complementares indicam que aqueles que estão num dia intermédio da estada ($Mdn = 8.42$; isto é, 8h25m) registam uma duração da visita superior a quem está quer no

primeiro dia ($Mdn= 4.98$; isto é, 4h59m), quer no último dia ($Mdn= 2.88$; isto é, 2h53m); para ambas as categorias $p < .000$.

- **variedade de atrações visitadas** – $H(2) = 13.2, p = .001$: os testes de comparações múltiplas aplicados revelam que quem se encontra num dia intermédio da sua estada ($Mdn= 2$) regista uma maior variedade de atrações visitadas do que quem está no primeiro dia ($Mdn= 2$), $p = .002$; ou no último dia da estada ($Mdn= 1.5$), $p = .027$.
- atração '**monumento/edifício histórico**': os inquiridos, num dia intermédio da estada, visitam com maior frequência este tipo de atração (65% versus percentagens inferiores a 34% para as restantes categorias); $\chi^2(2, N=407) = 28.2, p < .000$.

Assim, no que respeita à organização temporal da visita, operacionalizada em termos da **fase da estada** ou dia da visita em relação à duração da estada, confirma-se que os turistas tendem a alargar o seu movimento com o decorrer do tempo, apresentando, na fase intermédia da sua visita, um movimento mais amplo, tendendo a visitar progressivamente atrações mais afastadas do centro (McKercher & Lau, 2008, p. 363). Também é evidenciada na fase intermédia da visita uma maior amplitude multiatração.

Quadro 8.18. | Comportamento espaciotemporal segundo a fase da estada

Comportamento espaciotemporal	Fase da estada						Teste para análise de diferenças		
	1º dia n=39		Dia intermédio n=357		Último dia n=12		Teste	Estatística do teste	p
Distância percorrida	n= 37	115.15	n= 348	208.53	n= 12	181.13	Kruskal Wallis ⁽¹⁾	H=22.5	.000
Afastamento do alojamento	n=37	135.32	n= 350	207.89	n= 12	169.17	Kruskal Wallis ⁽¹⁾	H=14.1	.001
Meio de transporte: público	n= 20	57.1%	n= 275	77.0%	n= 7	58.3%	Qui-quadrado	X ² =8.45	.015
Nº de atrações	n= 38	147.70	n= 357	213.43	n= 12	101.71	Kruskal Wallis ⁽¹⁾	H=20.9	.000
Duração da visita	n= 37	104.81	n= 349	214.31	n= 12	60.63	Kruskal Wallis ⁽¹⁾	H=48.3	.000
Nº de atividades	n= 38	164.05	n= 357	209.09	n= 12	179.00	Kruskal Wallis ⁽¹⁾	H=6.39	.041
Variedade de atrações	n= 38	160.66	n= 357	211.22	n= 12	126.42	Kruskal Wallis ⁽¹⁾	H=13.2	.001
Tipologia de atração: monumento/ed. histórico	n= 9	23.7%	n= 232	65.0%	n= 4	33.3%	Qui-quadrado	H=28.2	.000

⁽¹⁾ Teste de Kruskal-Wallis pela violação dos pressupostos de aplicação da análise de variância (ANOVA).

No que respeita à **experiência anterior** do destino, identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis do comportamento espaciotemporal (**Quadro 8.19.**):

- **distância total percorrida:** o teste t de diferenças de médias para amostras independentes ajustado à não-homogeneidade de variâncias¹⁹⁹ falha ligeiramente na identificação de diferenças significativas a 5% entre os turistas que visitam Lisboa pela primeira vez ($M = 35.6, SD = 35.8$) e os que repetem a visita ($M = 46.1, SD = 50.3$); $t(144) = -1.95, p = .053 > 0.05, d = .24$. Todavia, o resultado do teste não-paramétrico de Mann-Whitney reporta uma relação significativa a 5%: os visitantes pela primeira vez revelam uma distância percorrida inferior aos repetentes (mediana de 25.4 contra 32.2, para médias das ordens respetivamente de 190 e 221); $U = 17596, p = .021, r = .12$ (Quadro III do Anexo 6, pág. 445). Os resultados não são, assim, claros.
- **afastamento do alojamento:** o teste t de diferenças de médias para amostras independentes não identifica diferenças significativas a 5% entre os turistas que visitam Lisboa pela primeira vez ($M = 9.88, SD = 13.5$) e os que repetem a visita ($M = 12.9, SD = 17.0$); $t(396) = -1.86, p = .064 > 0.05, d = .20$. Todavia, o resultado do teste não-paramétrico de Mann-Whitney reporta uma relação significativa a 5%: os visitantes pela primeira vez afastam-se menos do alojamento do que os repetentes (mediana de 6.87 contra 7.28, para médias das ordens respetivamente de 190 e 225); $U = 12672, p = .007, r = .13$ (Quadro III do Anexo 6, pág. 445). Os resultados não são também claros.
- geometria de '**percurso circular**': os inquiridos que visitam a cidade pela primeira vez apresentam com maior frequência uma geometria de percurso circular (21% contra 10% de quem é repetente), $\chi^2(2, N=398) = 7.81, p = .020$.
- **duração da visita:** o teste t de diferenças de médias para amostras independentes ajustado à não-homogeneidade de variâncias²⁰⁰ identifica diferenças significativas entre quem visita pela primeira vez Lisboa ($M = 7.85$, ou seja, 7h51m, $SD = 2.80$) e quem é repetente ($M = 8.45$, isto é, 8h27m, $SD = 2.43$); $t(395) = -2.10, p = .037, d = .23$. Todavia, o resultado do teste não-paramétrico de Mann-Whitney encontra-se ligeiramente dentro da zona de rejeição de 5%; $U = 13363, p = .051 > 0.05, r = .10$ (Quadro III do Anexo 6, pág. 445). Quem visita pela primeira vez tende a registar uma

¹⁹⁹ O teste de Levene indicou não homogeneidade de variâncias ($F = 5.10; p = .024$), sendo os graus de liberdade ajustados de 394 para 144.

²⁰⁰ O teste de Levene indicou não homogeneidade de variâncias ($F = 4.61; p = .032$), sendo os graus de liberdade ajustados de 395 para 209.

duração total de visita inferior a quem é repetente (medianas de 7.96 [7h58m] e 8.35 [8h21m], para médias das ordens respetivamente de 192 e 218). Os resultados não são perfeitamente claros.

- atração '**monumento/edifício histórico**': quem se encontra em Lisboa pela primeira vez visita com maior frequência este tipo de atração (64% destes turistas contra 52% dos inquiridos repetentes); $\chi^2(1, N=407) = 4.39, p = .036$.
- atração '**centro comercial**': quem repete a sua visita a Lisboa desloca-se com maior frequência a centros comerciais (19% destes inquiridos contra 11% dos que visitam Lisboa pela primeira vez); $\chi^2(1, N=407) = 4.32, p = .038$.
- atividade '**compras**': quem repete a sua visita a Lisboa fez mais frequentemente compras (56% destes inquiridos contra 42% dos que visitam Lisboa pela primeira vez); $\chi^2(1, N=407) = 6.32, p = .012$. Este resultado, em linha com o anterior, pode ser especialmente importante do ponto de vista comercial: garantindo fidelização à cidade, os turistas poderão voltar e fazer mais compras.

Confirmou-se, assim, que a **experiência anterior** do destino pode influenciar também o comportamento espaciotemporal. No entanto, ao contrário dos resultados reportados por Becken *et al.* (2008, p. 19) e, em certa medida, de McKercher *et al.* (2012, p. 155), os repetentes apresentam um comportamento espaciotemporal mais amplo do que os visitantes pela primeira vez, mas os testes de hipóteses realizados não validam os resultados como estatisticamente significativos. Na pesquisa realizada por McKercher & Lau (2008, p. 366), o estilo de itinerário não foi influenciado pelo facto de o turista estar no destino pela primeira vez ou repetir a visita. Contudo, os resultados apontam para diferenças quanto à linearidade do percurso. O facto de os estreates exibirem mais um **percurso circular** indicia menor complexidade do itinerário, porventura dada a menor familiaridade com o destino e possivelmente alguma preferência pelos *city tours*. Por outro lado, os estreates revelaram maior preferência por **atrações patrimoniais**, porventura as atrações mais representativas da cidade, em linha com os resultados publicados por McKercher *et al.* (2012, p. 155). Já os repetentes evidenciam maior interesse por atividades específicas como **compras**, confirmando as conclusões de Anwar & Sohail (2004) e de Fallon & Schofield, (2004); estudos citados Li *et al.* (2008, p. 278)²⁰¹.

²⁰¹ Estes autores advertem que os visitantes pela primeira vez exibem maior propensão para a dispersão, mais dirigidos pela busca de novidade; mas os repetentes, mais motivados pela familiaridade e relaxamento, também dispersar-se ao estarem concentrados no seu foco específico de atividades. Isto pode explicar, no contexto

Quadro 8.19. | Comportamento espaciotemporal segundo a experiência anterior

Comportamento espaciotemporal	Visitas anteriores				Teste para análise de diferenças		
	Visitantes pela 1ª vez n=301		Repetentes n=106		Teste	Estatística do teste	p
Distância percorrida	n= 291	35.65	n= 105	46.05	Teste t	t=-1.95	.053
Afastamento do alojamento	n= 293	9.88	n= 105	12.94	Teste t	t=-1.86	.064
Geometria do percurso: circular	n= 62	21.2%	n= 10	9.5%	Qui-quadrado	X ² =7.81	.020
Duração da visita	n= 292	7.8481	n= 105	8.4537	Teste t	t=-2.10	.037
Tipologia de atração:							
monumento/edif. histórico	n= 191	63.5%	n= 55	51.9%	Qui-quadrado	X ² =4.39	.036 ⁽¹⁾
centro comercial	n= 33	11.0%	n= 20	18.9%	Qui-quadrado	X ² =4.32	.038 ⁽¹⁾
Tipologia de atividade: compras	n= 125	41.5%	n= 59	55.7%	Qui-quadrado	X ² =6.32	.012 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2, sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro.

No que respeita à **organização da visita**, identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis do comportamento espaciotemporal (Quadro 8.20.):

- **distância total percorrida:** os turistas que optaram por uma visita organizada ($M = 48.7$, $SD = 39.2$) registam uma distância total percorrida superior a quem escolheu realizar a sua visita de forma independente ($M = 36.2$, $SD = 40.2$); $t(398) = -2.25$, $p = .025$, $d = .25$.
- **tempo em movimento:** os inquiridos que optaram por uma visita organizada ($M = 44.6$, $SD = 11.6$) registam uma percentagem do tempo em movimento superior aos turistas que realizaram a sua visita de forma independente ($M = 38.0$, $SD = 14.6$); $t(397) = -3.36$, $p = .001$, $d = 1.15$.
- **atração 'zona histórica/urbana':** quem participou numa visita organizada visitou com maior frequência uma zona histórica/urbana (73% destes indivíduos contra 49% dos inquiridos que optaram por uma visita independente); $\chi^2(1, N=411) = 11.7$, $p = .001$.

intradestino, a não validação de que os estreadores têm um comportamento espaciotemporal significativamente mais amplo.

Quadro 8.20. | Comportamento espaciotemporal segundo a organização da visita

	Organização da visita				Teste para análise de diferenças		
	Visita independente n=349		Visita organizada n=62		Teste	Estatística do teste	p
Distância percorrida	n= 338	36.22	n= 62	48.68	Teste t	t= -2.25	.025
Tempo em movimento	n= 337	38.02	n= 62	44.5	Teste t	t= -3.36	.001
Tipologia de atração: zona histórica/urbana	n= 171	49.0%	n= 45	72.6%	Qui-quadrado	X ² = 11.7	.001 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2, sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro.

A participação em visitas organizadas potenciou a **amplitude do comportamento espaciotemporal**, ainda que seguindo a rota pré-determinada do operador turístico, designadamente em termos de distância percorrida e tempo em movimento, confirmando alguns estudos empíricos (Koo *et al.*, 2012, p. 1216), embora os resultados neste domínio sejam contraditórios. McKercher & Lau (2008, p. 366) já tinham encontrado evidência de que os turistas que participavam em *tours* tendiam a viajar por maiores períodos de tempo no seu dia de visita ao destino. A aquisição de um *tour* na cidade reflete-se, por outro lado, em mais visitas a zonas históricas/urbanas.

Relativamente ao **tamanho do grupo** de visita²⁰², identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis do comportamento espaciotemporal (**Quadro 8.21.**).

- **duração da visita:** os turistas com 2 ou mais acompanhantes na sua visita (M = 8.49, isto é, 8h29m, SD = 2.90) registam uma distância total percorrida superior a quem escolheu realizar a sua visita apenas com 1 acompanhante (M = 7.70, ou seja, 7h42m, SD = 2.54); $t(392) = -2.84$, $p = .005$, $d = .98$.
- atração '**museu**': quem teve apenas um acompanhante na sua visita visitou com maior frequência um museu (22% destes turistas contra 13% dos inquiridos com 2 ou mais acompanhantes); $\chi^2(1, N=403) = 5.47$, $p = .019$.
- atração '**vida selvagem**': quem teve 2 ou mais acompanhantes visitou com maior frequência uma atração de vida selvagem (19% contra 8% dos turistas com apenas um acompanhante); $\chi^2(1, N=403) = 12.56$, $p < .000$. Este resultado parece estar

²⁰² Não foi considerada a categoria 'turista individual' pela baixa frequência registada (N= 4).

associado à presença de crianças, como se verá nos resultados relativos a este fator antecedente, apresentados a seguir.

- atração '**centro comercial**': os turistas com 2 ou mais acompanhantes visitaram com maior frequência um centro comercial (18% contra 10% dos inquiridos com apenas um acompanhante); $\chi^2 (1, N=403) = 4.79, p = .029$.
- atração '**miradouro**': quem teve 2 ou mais acompanhantes visitou com maior frequência um miradouro (16% contra 8% dos inquiridos com apenas um acompanhante); $\chi^2 (1, N=403) = 5.21, p < .000$.
- atividade '**compras**': os turistas com 2 ou mais acompanhantes fizeram mais frequentemente compras (57% contra 37% dos inquiridos com apenas um acompanhante); $\chi^2 (1, N=403) = 15.73, p < .000$.

Quadro 8.21. | Comportamento espaciotemporal segundo o tamanho do grupo

Comportamento espaciotemporal	Tamanho do grupo				Teste para análise de diferenças		
	1 acompanhante n=238		2 ou + acompanhantes n=166		Teste	Estatística do teste	p
Duração da visita	n= 231	7.70	n= 163	8.48	Test t	t= -2.84	.005
Tipologia de atração:							
museu	n= 52	21.8%	n= 21	12.7%	Qui-quadrado	X ² =5.47	.019 ⁽¹⁾
vida selvagem	n= 18	7.6%	n= 32	19.4%	Qui-quadrado	X ² =12.6	.000 ⁽¹⁾
centro comercial	n= 24	10.1%	n= 29	17.6%	Qui-quadrado	X ² = 4.79	.029 ⁽¹⁾
miradouro	n= 20	8.4%	n= 26	15.8%	Qui-quadrado	X ² =5.21	.022 ⁽¹⁾
Tipologia de atividade: compras	n= 88	37.0%	n= 94	57.0%	Qui-quadrado	X ² =15.7	.000 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2, sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro.

A heterogeneidade de preferências do grupo de viagem mostra efeito **apenas sobre variáveis da dimensão multitração**, não se confirmando que os turistas com mais acompanhantes tendam a dispersar-se mais em termos espaciais (Koo *et al.*, 2012, p. 1215) ou a dilatar o número de destinos visitados (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 365). Possivelmente por razões logísticas e de organização do grupo e para contemplar os interesses de todos os elementos, a visita tende a ser mais longa entre os grupos maiores, sendo que a especificidade de atrações e de atividades mostra diferenças também.

Quanto à **presença de crianças** no grupo de visita, identificaram-se resultados estatisticamente significativos no cruzamento com as seguintes variáveis do comportamento espaciotemporal (**Quadro 8.22.**):

- **tempo em movimento:** os turistas que realizaram a visita acompanhados por crianças ($M = 33.7$, $SD = 12.6$) registam uma percentagem de tempo em movimento inferior a quem realizou a sua visita sem crianças ($M = 40.0$, $SD = 14.5$); $t(395) = -3.15$, $p = .002$, $d = .70$.
- atração '**vida selvagem**': quem visitou Lisboa com crianças visita com maior frequência este tipo de atração (26% destes turistas contra 10% dos inquiridos sem crianças no grupo de visita); $\chi^2(1, N=408) = 12.4$, $p < .000$.
- atração '**centro comercial**': os turistas acompanhados por crianças visitaram com maior frequência este tipo de atração (21% contra 12% dos turistas sem crianças no grupo de visita); $\chi^2(1, N=408) = 4.07$, $p = .044$. Note-se porém que este resultado do teste de qui-quadrado, próximo do limiar de rejeição não é confirmado pela aplicação do teste exato de Fisher ($p = .063 > 0.05$). Com uma amostra de dimensão superior do grupo de visitantes com crianças poderiam eventualmente obter-se resultados mais conclusivos.

Quadro 8.22. | Comportamento espaciotemporal segundo a presença de crianças

Comportamento espaciotemporal	Presença de crianças				Teste para análise de diferenças		
	Sem crianças n=347		Com crianças n=62		Teste	Estatística do teste	P
Tempo em movimento	n= 337	39.96	n= 60	33.70	Teste t	t=-3.15	.002
Tipologia de atração:							
vida selvagem	n= 35	10.1%	n= 16	26.2%	Qui-quadrado	X ² =12.4	.000 ⁽¹⁾
centro comercial	n= 41	11.8%	n= 13	21.3%	Qui-quadrado	X ² = 4.07	.044 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2, sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro. No caso da atração 'centro comercial', o resultado do teste exato de Fisher (.63) não é coerente com a significância do teste Qui-quadrado de Pearson indicada no quadro.

Confirmou-se que a presença de crianças pode **inibir a amplitude de movimentos e atrações** visitadas (Becken *et al.*, 2008, p. 21; Koo *et al.*, 2012, p. 1213), neste caso em termos de tempo em movimento. Ritchie & Dickson (2007, pp. 28 e 29) encontraram diferenças entre as mulheres que viajavam com e sem crianças relativamente às atrações visitadas, diferenças

que se registraram neste estudo relativamente a uma maior frequência dos turistas com crianças por **atrações de maior preferência infantil**.

Por fim, a **Figura 8.15.** apresenta as relações identificadas como significativas entre as características da visita e o seu comportamento espaciotemporal.

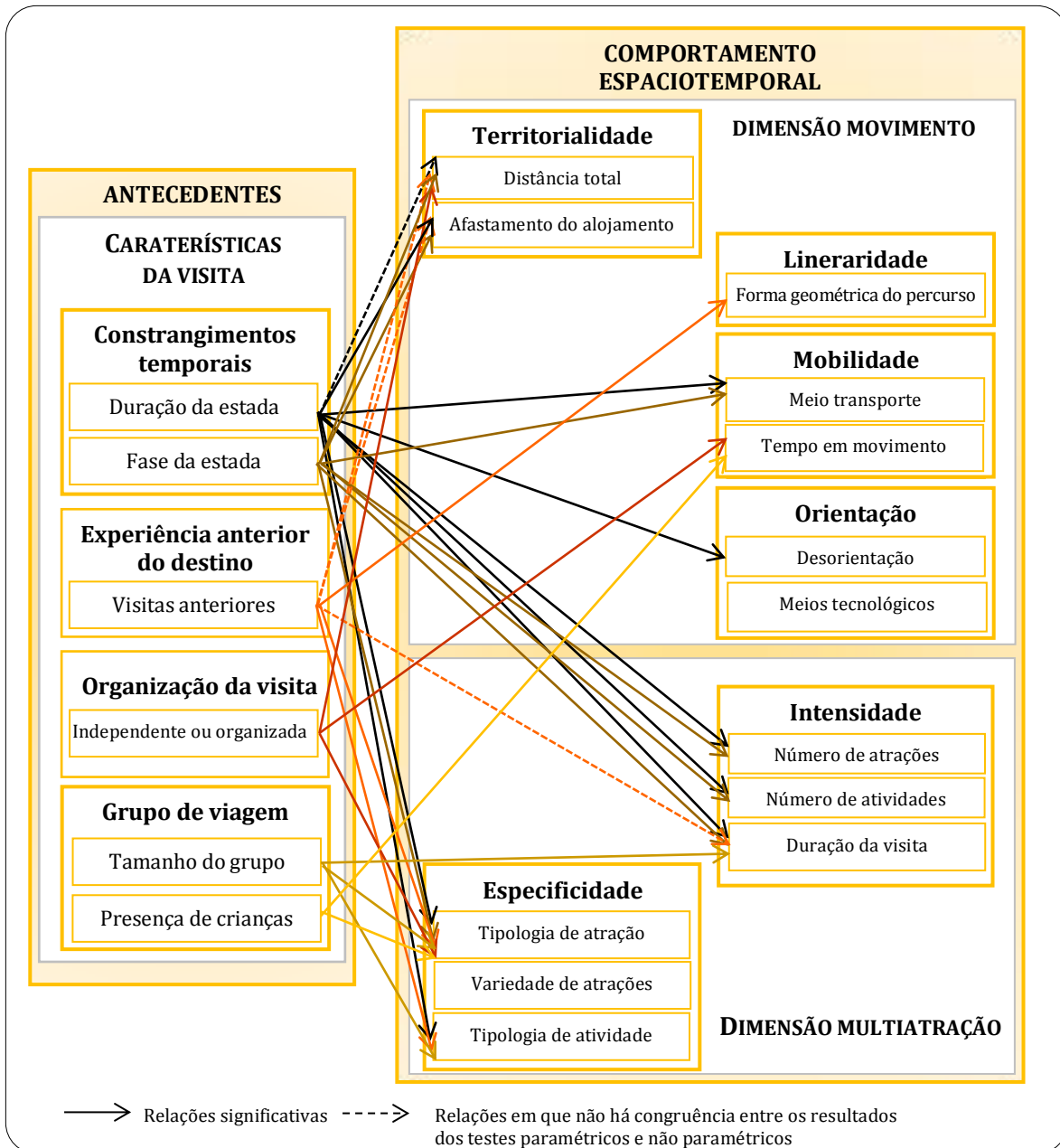


Figura 8.15. | Associações significativas entre características dos turistas e o seu comportamento espaciotemporal

Em resumo, apresentam-se abaixo os indicadores do comportamento espaciotemporal (integrados no constructo a que pertencem), seguidos dos fatores de influência que sobre cada um deles revelaram **impacto significativo**:

- **territorialidade**: os resultados mostram influência compreensivelmente da organização da visita (as rotas de visita organizada favorecem a dispersão) e dos constrangimentos temporais:
 - distância percorrida – ‘fase da estada’ e da ‘organização da visita’;
 - afastamento do alojamento – ‘fase da estada’ e da ‘duração da estada’;
- **linearidade**: de acordo com McKercher & Lau (2008, p. 372), a **linearidade** de itinerários não permitiu diferenciar grupos de turistas com diferentes características, a não ser no caso da experiência de destino (estreadantes *versus* repetentes):
 - forma geométrica do percurso – ‘experiência anterior’ do destino;
- **locomoção**: recebe impacto quer de variáveis relativas ao contexto da visita quer também de características pessoais:
 - meio de transporte utilizado – ‘idade’, ‘distância do país de residência’, ‘duração da visita’ e ‘fase da visita’;
 - tempo em movimento – ‘organização da visita’ e ‘presença de crianças’;
- **orientação**: apenas é identificada uma relação significativa, sendo que os resultados são compreensíveis no contexto de uma pesquisa que privilegia a abordagem comportamental; se as variáveis *referenciais de orientação* e as *estratégias de escolha do percurso* (perspetiva cognitiva) tivessem sido também testadas, é expectável que mais diferenças tivessem sido identificadas.
 - desorientação – apenas foi identificado impacto da ‘duração da estada’;
 - meios tecnológicos de orientação – os testes de hipóteses não identificaram qualquer fator com influência sobre este indicador;
- **especificidade**: em consonância com a pesquisa de McKercher & Lau (2008, p. 372), a especificidade de atrações e atividades foi útil para revelar diferenças significativas.

- tipologia de atrações²⁰³ – ‘duração da estada’, ‘fase da estada’, ‘distância do país de residência’, ‘experiência anterior’ do destino, ‘organização da viagem’, ‘tamanho do grupo’ e ‘presença de crianças’;
 - variedade de atrações – apenas registou influência da ‘fase da estada’;
 - tipologia de atividades²⁰⁴ – ‘duração da estada’, ‘distância do país de residência’, da ‘experiência anterior’ do destino e ‘tamanho do grupo’;
- **intensidade:** os resultados mostram sobretudo influência, como expectável, dos constrangimentos temporais e da distância do país de origem, de acordo com maior ou menor premência de otimização multiatração do dia de visita
 - número de atrações – ‘duração da estada’ e da ‘fase da estada’;
 - número de atividades – ‘duração da estada’, ‘fase da estada’ e ‘distância do país de residência’;
 - duração da visita ao destino – ‘duração da estada’, ‘fase da estada’ e ‘tamanho do grupo’.

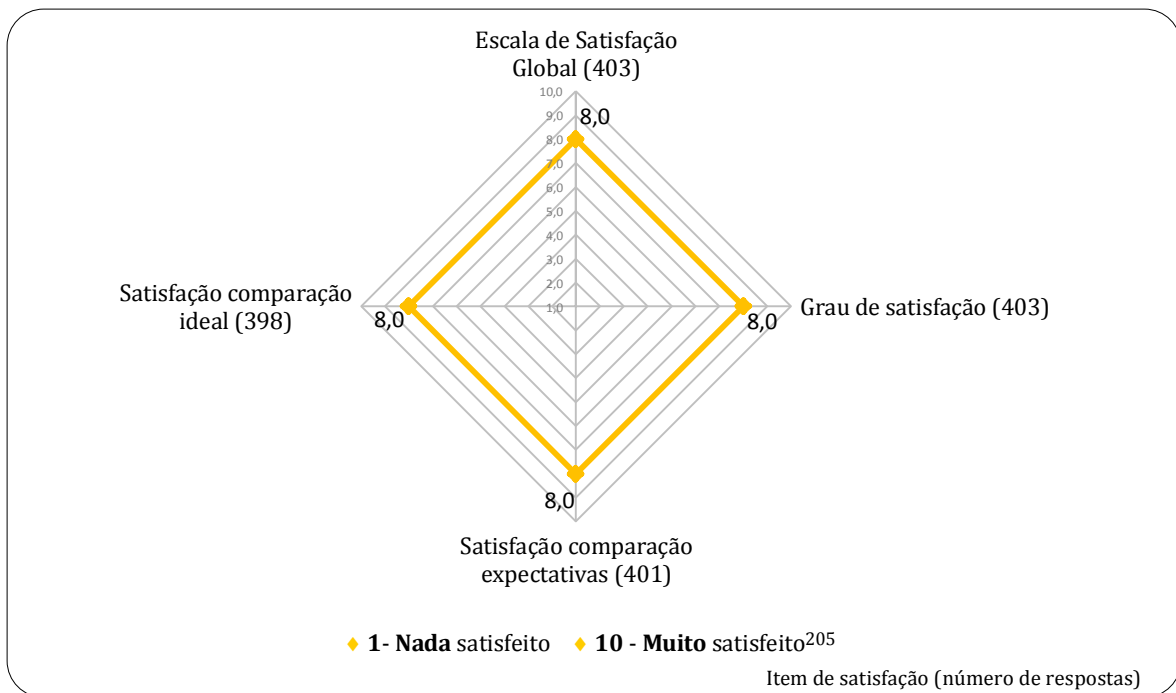
8.5. Análise da satisfação do turista

A análise da satisfação do turista, segundo o modelo de investigação (**Figura 5.3.**, ver página 184) terá em conta os respetivos constructos: ‘satisfação global’, ‘satisfação com a experiência de atrações’, ‘satisfação com a experiência de movimento’ e ‘satisfação com a experiência de lugar’.

A análise univariada relativa à escala de (1) **satisfação global** tem em conta os valores da mediana dos vários itens e da escala no seu conjunto (**Gráfico 8.19.**), sendo também apresentadas as respetivas medidas descritivas (**Quadro 8.23.**).

²⁰³ Apenas algumas atrações permitiram discriminar, com consistência, diferenças estatisticamente significativas entre grupos de turistas com diferentes características: ‘centro comercial’, ‘zona histórica/urbana’, ‘monumento/edifício histórico’, ‘atração de vida selvagem’, ‘miradouro’, ‘museu’, ‘pastelaria/café’, ‘praia/costa’; ao contrário das restantes atrações (‘entretenimento’, ‘jardim/parque’ e ‘localidade fora de Lisboa’), de resto tendencialmente com mais baixa frequência.

²⁰⁴ A exemplo das atrações, somente algumas atividades mostraram poder discriminativo: ‘compras’, ‘tour organizado’ na cidade, ‘ir à praia’, ‘passear a pé’ e ‘visita a atrações’, ao contrário das restantes atividades, cuja frequência não evidenciou diferenças significativas entre diferentes grupos de turistas (‘ida a restaurante/café local’, ‘excursão organizada na região’, ‘assistir a espetáculo’ e ‘passeios na natureza’).

Gráfico 8.19. | Satisfação global

No que respeita ao **grau de satisfação global**, cerca de 48% dos inquiridos indicaram os níveis máximos 9 e 10, sendo as percentagens respetivas para esses níveis no que respeita à satisfação relativamente às expectativas e à comparação com visita ideal de 38% e 32%. A mediana associada a todos estes indicadores e à escala de satisfação global é de 8. Em comparação com os resultados do Inquérito de Satisfação e Imagem (Turismo de Lisboa, 2012b, p. 18), verifica-se praticamente uma coincidência num dos parâmetros da escala de satisfação global (8.45 de avaliação média da visita no estudo do Turismo de Lisboa *versus* média de 8.46 do grau de satisfação global, indicado no **Quadro 8.23.**).

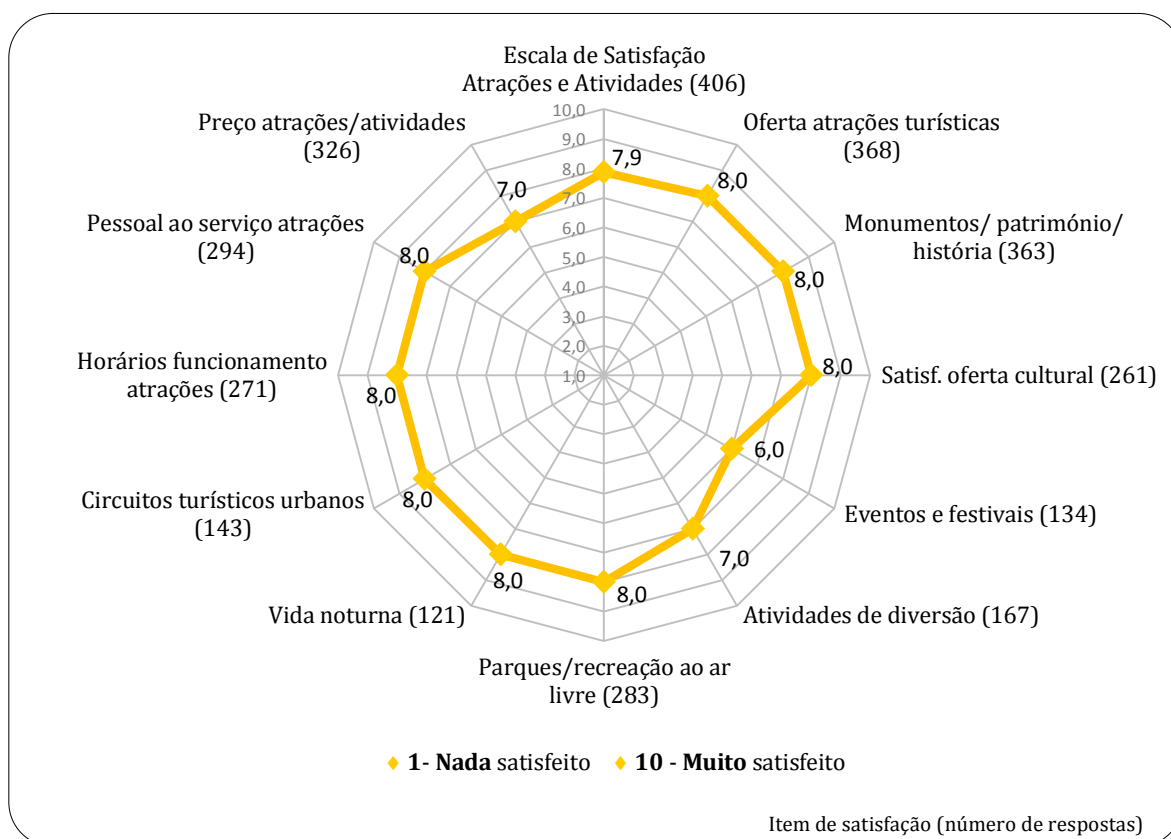
Quadro 8.23. | Medidas descritivas da escala de satisfação global

Variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Grau de Satisfação Global	403	10	3	8	8	10	10	8	8.46	1.26	-.749	.997
Cumprimento expetativas	401	12	1	7	8	9	10	8	7.92	1.51	-.831	1.37
Comparação com ideal	398	15	3	7	8	9	10	8	7.70	1.51	-.474	-.018
Escala de satisfação global	403	10	2.33	7.33	8	9	10	8.33	8.03	1.26	-.760	1.50

²⁰⁵ Exceto nos casos dos indicadores 'Comparação com expectativas' (1 = muito pior do que o esperado; 10 = muito melhor do que o esperado) e 'Distância da visita ideal' (1 = muito longe do ideal; 10 = muito perto do ideal).

No que respeita à escala de (2) **satisfação com a experiência de atrações**, a mediana (inclusivé da própria escala) é de 8, com exceção dos seguintes itens com medianas inferiores: satisfação com atividades de diversão (mediana de 7; RV= 40.4%), satisfação com preço atrações/atividades (7; RV= 78.9%) e satisfação com eventos e festivais (6; RV= 32.4%).

Gráfico 8.20. | Satisfação com a experiência de atrações



No entanto, os valores das medianas e médias indicam uma satisfação, em geral, elevada (**Quadro 8.24.**). Comparando os resultados com os do Inquérito de Satisfação e Imagem (Turismo de Lisboa, 2012b, p. 23), verifica-se grande proximidade de médias em alguns parâmetros que são equivalentes. Relativamente aos 'monumentos', o estudo reporta uma satisfação média de 8.29 *versus* 8.26 na presente pesquisa; quanto a 'oferta de vida noturna' 7.12 *versus* 7.17 (também constante no **Quadro 8.24.**); já no que se refere aos circuitos turísticos urbanos regista-se alguma discrepância entre a média de 6.19 do referido inquérito *versus* a presente de 7.25.

Quadro 8.24. | Medidas descritivas da escala da satisfação com atrações

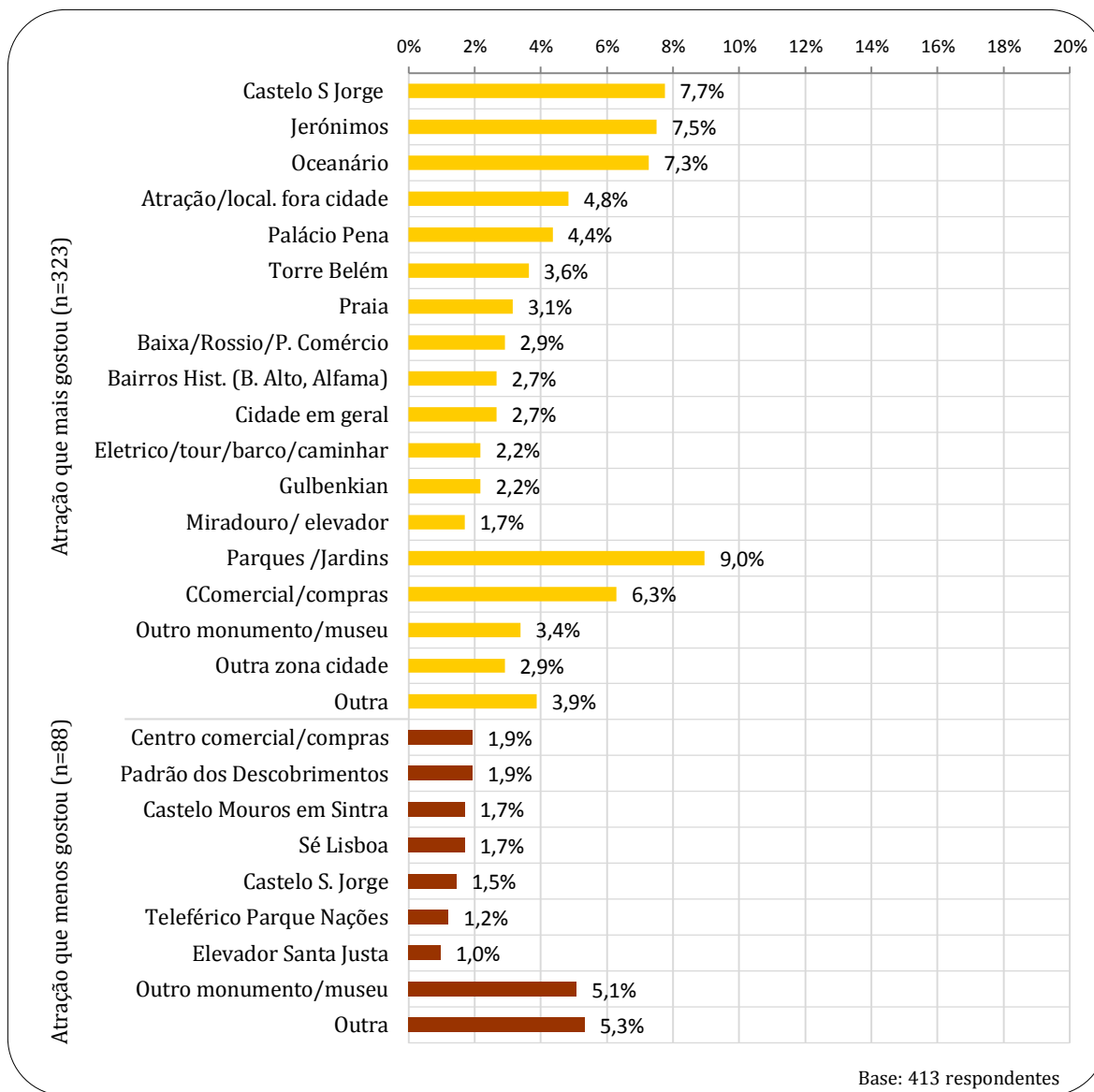
Variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Monumentos Património/História	363	50	1	8	8	9	10	8	8.26	1.48	-1.32	2.93
Oferta atrações turísticas	368	45	1	7	8	9	10	8	7.95	1.56	-0.956	1.53
Pessoal ao serviço atrações	294	119	1	7	8	9	10	8	7.92	1.66	-1.39	3.08
Oferta cultural	261	152	1	7	8	9	10	8	7.89	1.70	-0.982	1.15
Parques/recreação ao ar livre	283	130	1	7	8	9	10	8	7.86	1.62	-1.03	1.95
Horários das atrações	271	142	1	7	8	9	10	8	7.77	1.73	-1.05	1.88
Circuitos turísticos urbanos	143	270	1	6	8	9	10	8	7.25	2.13	-0.855	0.598
Vida noturna	121	292	1	6	8	8	10	8	7.17	2.09	-1.21	1.49
Atividades de diversão	167	246	1	6	7	8	10	7	7.11	1.89	-0.689	0.595
Preço atrações/atividades	326	87	1	6	7	8	10	8	7.02	2.14	-0.788	0.316
Eventos e festivais	134	279	1	5	6	8	10	5	6.08	2.30	-0.315	-0.352
Escala de satisfação com atrações	406	7	2.42	7	7.8	8.5	10	8	7.68	1.32	-0.768	1.46

Em forma de resposta aberta, e no sentido de enriquecer a informação recolhida nas perguntas fechadas do questionário, os participantes no estudo foram ainda questionados sobre a atração de que mais gostaram e a de que menos gostaram. O **Gráfico 8.21.** apresenta os resultados referentes às duas questões. Neste caso, optou-se por calcular os valores do gráfico para ambas as questões em referência à totalidade dos inquiridos, dada a disparidade de respondentes a uma e a outra questão. Consequentemente, o comentário aos resultados irá refletir os valores presentes no gráfico e não a percentagem relativa ao total de respondentes de cada questão.

Assim, quando se pediu para indicarem **a atração de que mais gostaram**, destacam-se as seguintes atrações mais citadas (ver Quadro VII do Anexo 4, pág. 437): Castelo de São Jorge (8%), Mosteiro dos Jerónimos (8%), Oceanário (7%), Palácio da Pena (4%), Torre de Belém (6%), 'praia' (3%), Baixa/Rossio/Praça do Comércio (3%), bairros históricos (3%) e a 'cidade em geral' (3%). Há ainda outras referências que foram agrupadas em categorias como outro

monumento/museu (como, por exemplo, Igreja de São Roque, Basílica da Estrela, Museu Gulbenkian, etc.), localidade fora de Lisboa (Cascais, Fátima, etc.).

Gráfico 8.21. | Atração que mais gostou e que menos gostou de visitar

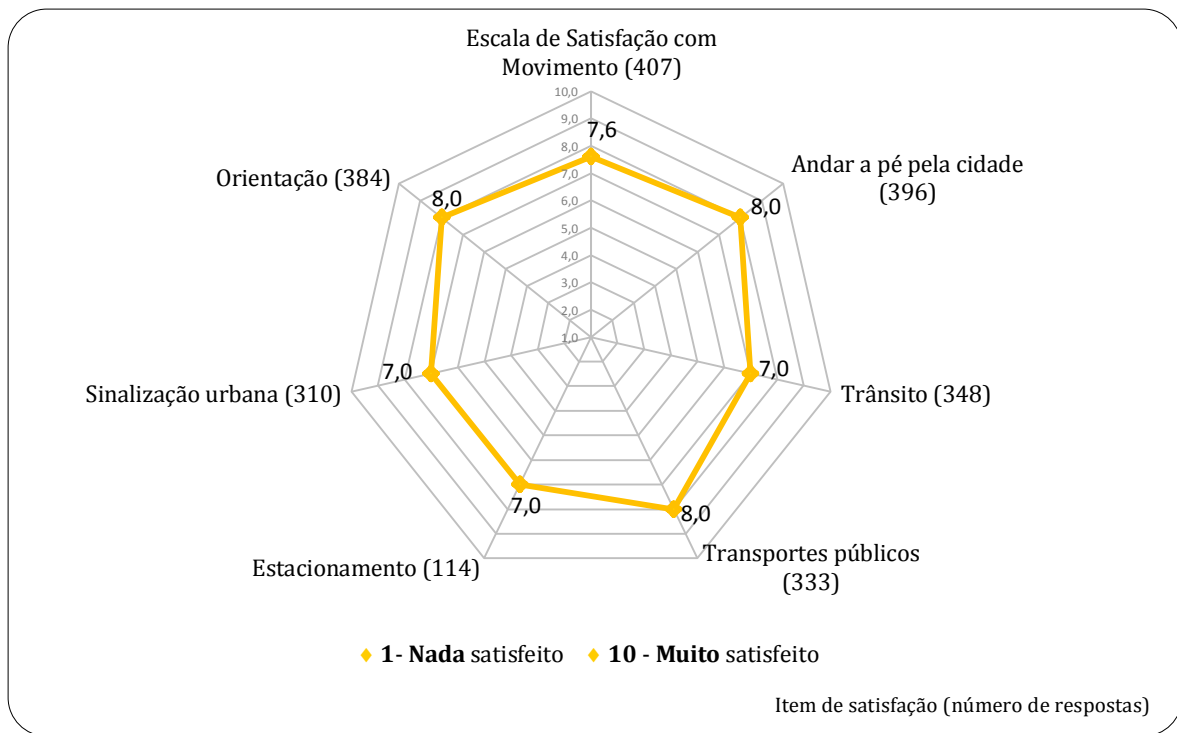


Quando se pediu para indicarem a **atração de que menos gostaram**, apenas 21% dos inquiridos responderam à questão, sendo que muitos afirmaram não conseguir identificar uma atração de que tivessem gostado menos. Ainda assim, salientam-se como respostas mais frequentes: 'centro comercial' (2%), Padrão dos Descobrimentos (2%), Castelo Mouros em Sintra (2%), Sé de Lisboa (2%) e Castelo S. Jorge (2%), sendo que esta última figura, ao mesmo tempo, no topo das preferências. Entre os outros monumentos / museus foram referidos com muito baixa percentagem o Museu do Carmo, o Museu Nacional de

Arqueologia, o Museu do Chiado; as outras atrações não especificadas no gráfico incluem o ‘elétrico 28’, grutas da Quinta da Regaleira, Jardim Botânico do Ultramar, Feira da Ladra, etc.

No que respeita à escala de (3) **satisfação com a experiência de movimento**, as medianas de todos os itens são muito próximas, entre 7 e 8 valores, revelando também uma satisfação em geral elevada (**Quadro 8.25.**).

Gráfico 8.22. | Satisfação com a experiência de movimento



Quadro 8.25. | Medidas descritivas da escala da satisfação com movimento

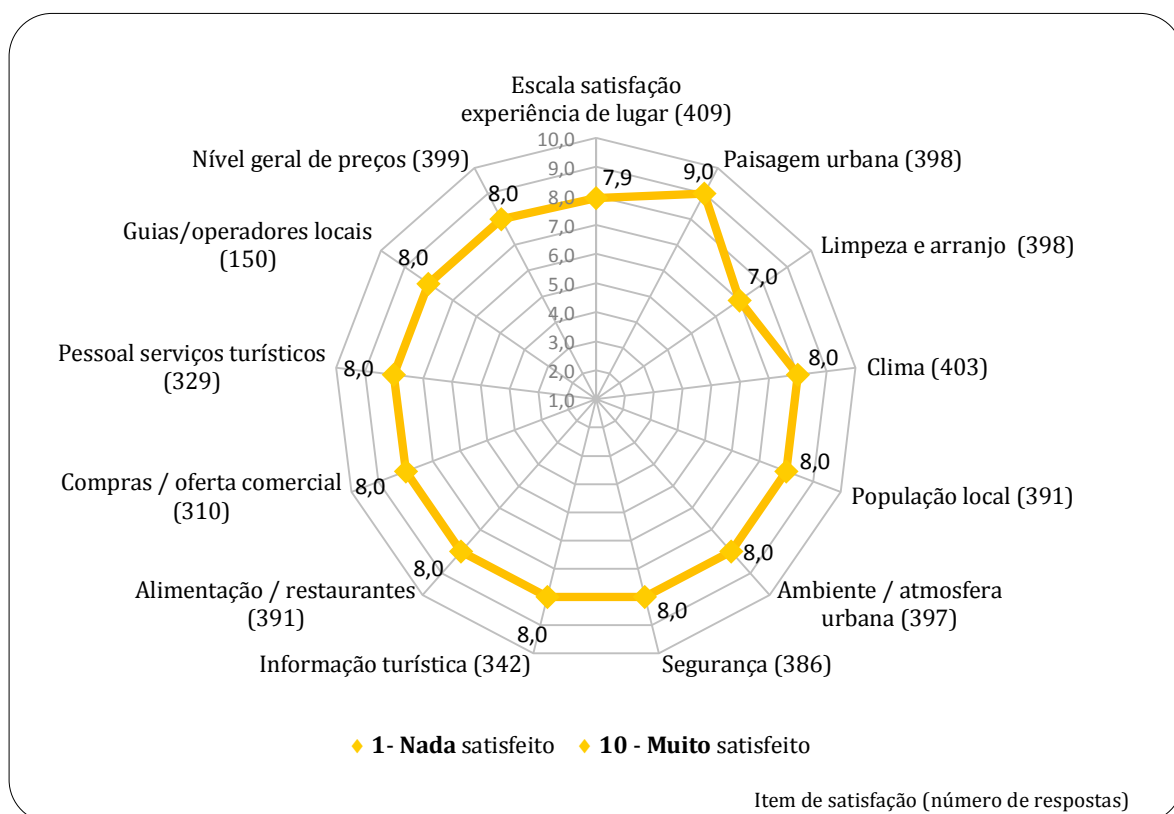
Variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Andar a pé pela cidade	396	17	2	7	8	9	10	8	8.13	1.54	-.945	1.14
Transportes públicos	333	80	1	7	8	9	10	8	8.02	1.70	-1.22	2.24
Orientação	384	29	2	7	8	9	10	8	7.61	1.70	-.862	.743
Trânsito	348	65	2	6	7	9	10	8	7.21	1.86	-.586	-.07
Sinalização urbana	310	103	1	6	7	8	10	7	7.02	1.91	-.639	.129
Estacionamento	114	299	1	5	7	8	10	5	6.53	2.39	-.446	-.395
Escala de satisfação com movimento	407	6	2,3 3	6,8	7,6	8,6	10	8	7,60	1,35	-.484	.405

Salienta-se um baixo número de respostas válidas do item ‘estacionamento’, a que os respondentes tendiam a responder apenas se conduzissem carro próprio ou alugado.

Comparando os resultados com os do referido Inquérito de Satisfação e Imagem (Turismo de Lisboa, 2012b, p. 23) verifica-se uma proximidade de valores nos itens equivalentes: ‘sinalização turística’, onde o estudo reporta uma satisfação média de 7.02 *versus* 7.08 na presente pesquisa; e ‘transportes públicos’ com 8.02 *versus* a presente média de 7.82.

No que diz respeito à escala de (4) **satisfação com a experiência de lugar**, destaca-se o item ‘satisfação com a paisagem urbana’ pela positiva (com uma mediana de 9), o item ‘satisfação com limpeza e arranjo’ um pouco menos positivo (mediana de 7), registando todos os restantes (inclusive a própria escala) medianas de 8. Mais uma vez, os valores medianos e médios revelam uma satisfação em geral elevada também neste âmbito (**Quadro 8.26.**).

Gráfico 8.23. | Satisfação com a experiência de lugar



Relativamente aos resultados do Inquérito de Satisfação e Imagem (Turismo de Lisboa, 2012b, p. 23), verifica-se que existe também grande **proximidade** de valores em atributos equivalentes. Aquele estudo reporta: relativamente ao ‘clima’, uma satisfação média de 8.39 *versus* 8.32 na presente pesquisa; quanto à ‘relação qualidade/preço’ uma média de 7.58 em contraponto com 7.45 do item ‘nível geral de preços’ neste estudo; a ‘população local’ com

média de 8.19 *versus* a presente de 8.34; ‘compras’ com 7.09 ligeiramente mais afastada da média de 7.68 deste estudo; ‘limpeza’ com 7.2 *versus* 7.02 desta pesquisa, e a perfeita coincidência do parâmetro ‘segurança’ com a média em ambos os estudos de 7.97.

Quadro 8.26. | Medidas descritivas da escala da satisfação com lugar

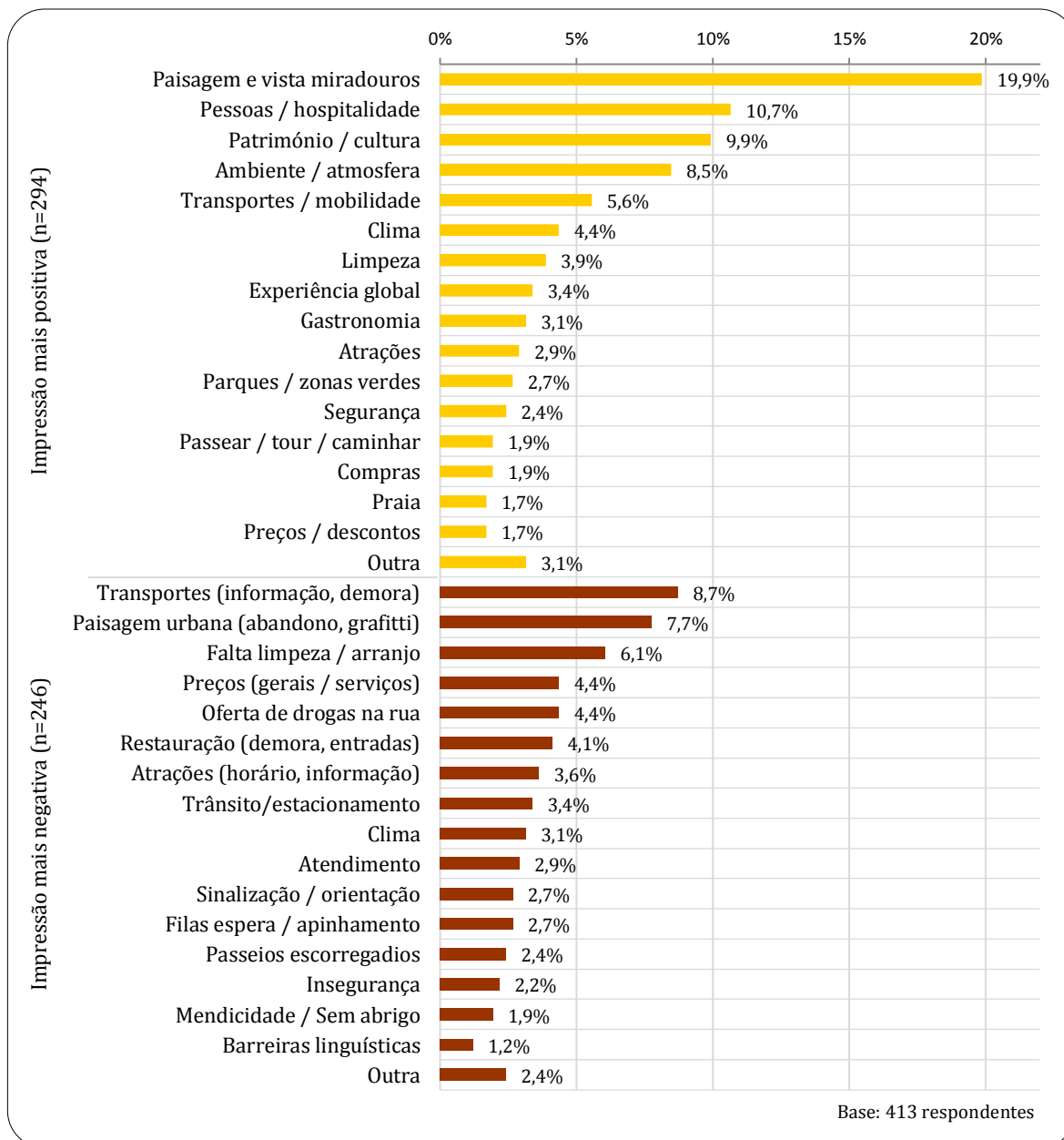
Variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
Paisagem urbana	398	15	3	8	9	9	10	9	8.43	1.32	-.808	.566
População local	391	22	1	8	8	9	10	8	8.34	1.34	-1.05	2.44
Clima	403	10	3	8	8	9	19	8	8.32	1.53	-.088	6.56
Ambiente /atmosfera	397	16	2	8	8	9	10	8	8.29	1.31	-.95	1.66
Pessoal serviços turísticos	329	84	1	7	8	9	10	8	8.08	1.40	-1.04	2.24
Segurança	386	27	1	7	8	9	10	8	7.97	1.60	-1.05	1.57
Alimentação /restaurantes	391	22	2	7	8	9	10	8	7.79	1.53	-.914	1.59
Guias/operad. locais	150	263	1	7	8	9	10	7	7.71	1.81	-.823	.71
Informação turística	342	71	2	7	8	9	10	8	7.68	1.58	-.697	.58
Compras/oferta comercial	310	103	1	7	8	9	10	7	7.68	1.61	-1.19	2.89
Nível geral de preços	399	14	1	7	8	9	10	8	7.45	1.74	-1.16	2.13
Limpeza e arranjo	398	15	1	6	7	9	10	8	7.02	2.14	-.665	-.182
Escala de satisfação com lugar	409	4	3.67	7.27	7.92	8.71	10	8	7.91	1.09	-.576	.763

O **Gráfico 8.24.** apresenta os resultados relativos às impressões do turista sobre a visita. Também neste caso, como são apresentados os resultados de duas questões com bases de respondentes muito díspares, os valores percentuais foram calculados e são apresentados em referência à totalidade dos inquiridos.

Quando se pediu aos turistas para indicarem a **impressão mais positiva** da sua experiência naquele dia de visita a Lisboa, destacam-se como respostas mais frequentes (Quadro VIII do Anexo 4, pág. 438): paisagem da cidade e a vista dos miradouros (20%), os residentes e a hospitalidade que manifestam (11%), o património e cultura (10%), o ambiente e atmosfera da cidade (9%). Foram ainda evidenciados aspetos como transportes e mobilidade (6%), clima (5%) e limpeza (4%), embora neste último domínio, a resposta esteja um pouco em contradição com a nota mais baixa na escala de satisfação com a experiência de lugar. Cerca

de 3% dos respondentes referiram a experiência global da cidade como impressão mais positiva.

Gráfico 8.24. | Impressão mais positiva e mais negativa da experiência de visita



Embora apontado como um aspeto positivo por alguns turistas, os transportes (pela falta de informação e atrasos) foi o aspeto mais referido (9%) como a **impressão mais negativa** da experiência do dia de visita a Lisboa. Edifícios abandonados e *grafitti* mancharam a impressão sobre a paisagem urbana para 8% dos respondentes. A estes seguem-se impressões negativas com a falta de limpeza e arranjo do espaço público (6%), os preços em geral ou os praticados nos transportes ou na restauração (4%), a oferta de estupefacientes na

rua, sobretudo na zona da Baixa a turistas jovens (4%), serviço demorado na restauração ou a exigência de pagamento de entradas não solicitadas (4%), falta de informação e o encerramento de grande parte das atrações à segunda-feira (4%), problemas de trânsito e estacionamento (3%). É de salientar que o clima figura entre as impressões mais positivas mas também mais negativas, quer em virtude de alguns chuviscos quer devido a queixas de demasiado calor (3%).

8.6. Estimação e avaliação do modelo

A tentativa de modelação PLS-PM do modelo da pesquisa (**Figura 5.3.**, ver página 184) com todos os constructos e variáveis revelou-se infrutífera muito possivelmente devido à combinação de variáveis latentes com variáveis manifestas categóricas no mesmo constructo (a saber: 'linearidade', 'locomoção', 'orientação' e 'especificidade'). Os resultados da avaliação do modelo de medida não cumpriram os requisitos de qualidade, o que era expectável: os *softwares* PLS-SEM permitem a utilização de todos os tipos de variável, embora na sua forma básica a modelação PLS exija escalas de razão ou de intervalo, sendo que é aconselhável tratar variáveis qualitativas com cautela, não usando "variáveis categóricas em constructos endógenos" e interpretando "as variáveis categóricas em constructos exógenos com cuidado" (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013, pp. 2,7). Para ultrapassar esta questão, o **modelo foi reformulado**, mantendo-se apenas os constructos relativos ao comportamento espaciotemporal: 'territorialidade', 'intensidade', 'locomoção' e 'especificidade' (estes dois últimos passaram a ser integrados no modelo como constructos de item único), sendo as restantes hipóteses formuladas com base no modelo de pesquisa investigadas por comparação de vários grupos de respondentes, permitindo ao mesmo tempo considerar a heterogeneidade dos dados (Hair *et al.*, 2014, p. 244; Sarstedt *et al.*, 2011, p. 196) através de análise multigrupo (PLS-MGA).

Os modelos foram estimados, como já referido, com recurso ao *software* SmartPLS 2.0 M3, seguindo as indicações de Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014, pp. 80-84) para as **definições** algorítmicas e ajustamento dos parâmetros: método do modelo estrutural *path weighting*, seleção de um número máximo de 300 iterações e *mean value replacement* relativamente aos valores em falta²⁰⁶.

²⁰⁶ O tratamento de *missing values* por algoritmo EM foi feito antecipadamente visto o software apresentar apenas as opções de substituição de valores em falta pela média ou *case wise replacement*. Assim, como a base de dados introduzida já não apresentava praticamente *missing values*, manteve-se esta opção (aconselhada quando os indicadores não ultrapassam mais de 5% de valores em falta (Hair *et al.*, 2014, p. 83) já sem impacto de

Em termos da **parametrização** da análise *bootstrapping*, foi escolhida a opção mais conservadora *no sign changes*, o número de casos igual ao número de observações válidas e 5000 amostras (Hair *et al.*, 2014, p. 138). No que se refere a este último parâmetro, o número de amostras *bootstrap* aconselhado varia na literatura: Chin (1998b, p. 320) sugere 500 amostras enquanto Hair *et al.* (2014, p. 132) aconselham no mínimo 5000. Este último foi o valor utilizado visto que um maior número de amostras *bootstrapp* tem a vantagem de reduzir o efeito dos erros da amostragem aleatória que podem ocorrer nesta análise (Peng & Lai, 2012, p. 473).

8.6.1. Modelo de medida

O modelo de medida foi analisado tendo em conta a sua **natureza refletiva**. O **Quadro 8.27**. apresenta os *loadings* dos indicadores, os respetivos valores *t* relativamente ao seu contributo para o constructo que estão a medir, o coeficiente de fiabilidade de consistência interna compósita, o valor do alfa de Cronbach, a variância extraída média (AVE) e a indicação se se verificam os pressupostos da validade discriminante, pela análise dos *cross loadings* (correlação de um indicador com os outros constructos do modelo) e pelo critério de Fornell & Larcker. Os *loadings* abaixo de 0.4 devem ser eliminados e considerar retirar os *loadings* que se situam entre 0.4 e 0.7, se estes levarem a aumentar a AVE e fiabilidade compósita (Hair *et al.*, 2014, p. 104). Por conseguinte, entre os 30 indicadores iniciais, foram retirados os itens – assinalados a cinza no **Quadro 8.27**. – ‘satisfação com clima’ do constructo satisfação com a experiência de lugar (abaixo de 0.6, verificando-se assim aumento da AVE) e ‘número de atividades’ do constructo intensidade (claramente abaixo do limiar mínimo de 0.4 e mesmo com sinal negativo).

Todos os restantes dados exibidos no **Quadro 8.27**. se referem ao modelo de medida final após reestimação, depois da eliminação dos referidos itens. Os dados indicam que as medidas do modelo são robustas em termos de fiabilidade e validade:

- Em termos da **fiabilidade da consistência interna**, 82% do total dos 28 indicadores apresentam *loadings* com valor superior ao ideal de 0.7, sendo que os restantes cinco indicadores apresentam *loadings* acima de 0.6. Por outro lado, verificam-se os pressupostos de fiabilidade compósita com todos os constructos com coeficientes elevados acima de 0.8. Relativamente ao alfa de Cronbach, a medida tradicional de consistência interna, apenas o constructo intensidade regista valor inferior ao ideal

Quadro 8.27. | Medidas de fiabilidade e validade do modelo após reestimação

Constructo	Indicadores	Loadings dos indicadores	t	Fiabilidade compósita	Alfa de Cronbach	AVE	Validade discriminante																																																																																																																												
Territorialidade	Distância percorrida	.989	150.7***	.986	.971	.971	Sim																																																																																																																												
	Afastamento do alojamento	.982	121.5***					Locomoção ^(a)	% Tempo em movimento	1.00	–	1.00	–	–	–	Especificidade ^(a)	Variedade de tipos de atração	1.00	–	1.00	–	–	–	Intensidade	Nº de atrações	.797	5.52***	.804	.513	.672	Sim	Nº de atividades	-.116		Duração da visita	.842	5.55***	Satisfação global	Comparação c/ expectativas	.867	42.92***	.911	.853	.773	Sim	Comparação c/ ideal	.881	64.20***	Grau de satisfação global	.889	66.25***	Satisfação com atrações	Satisf. atrações	.800	32.79***	.905	.877	.580	Sim	Satisf. oferta cultural	.864	47.70***	Satisf. horários das atrações	.727	21.83***	Satisf. monumentos	.807	39.82***	Satisf. parques/jardins	.690	16.16***	Satisf. pessoal atrações	.796	27.72***	Satisf. preço atrações	.618	13.52***	Satisfação com movimento	Satisf. andar a pé	.766	29.02***	.873	.820	.580	Sim	Satisf. orientação	.795	31.08***	Satisf. sinalização	.745	19.22***	Satisf. transportes públicos	.741	22.99***	Satisf. trânsito	.760	27.90***	Satisfação com lugar	Satisf. alimentação	.634	14.33***	.916	.898	.524	Sim	Satisf. ambiente	.821	35.95***	Satisf. compras	.647	14.16***	Satisf. clima	.579		Satisf. informação turística	.751	27.46***	Satisf. limpeza	.683	19.85***	Satisf. paisagem	.688	21.23***	Satisf. pessoal serviços	.804	29.67***	Satisf. população local	.807	36.55***	Satisf. preços gerais	.670
Locomoção ^(a)	% Tempo em movimento	1.00	–	1.00	–	–	–																																																																																																																												
Especificidade ^(a)	Variedade de tipos de atração	1.00	–	1.00	–	–	–																																																																																																																												
Intensidade	Nº de atrações	.797	5.52***	.804	.513	.672	Sim																																																																																																																												
	Nº de atividades	-.116																																																																																																																																	
	Duração da visita	.842	5.55***																																																																																																																																
Satisfação global	Comparação c/ expectativas	.867	42.92***	.911	.853	.773	Sim																																																																																																																												
	Comparação c/ ideal	.881	64.20***																																																																																																																																
	Grau de satisfação global	.889	66.25***																																																																																																																																
Satisfação com atrações	Satisf. atrações	.800	32.79***	.905	.877	.580	Sim																																																																																																																												
	Satisf. oferta cultural	.864	47.70***																																																																																																																																
	Satisf. horários das atrações	.727	21.83***																																																																																																																																
	Satisf. monumentos	.807	39.82***																																																																																																																																
	Satisf. parques/jardins	.690	16.16***																																																																																																																																
	Satisf. pessoal atrações	.796	27.72***																																																																																																																																
	Satisf. preço atrações	.618	13.52***																																																																																																																																
Satisfação com movimento	Satisf. andar a pé	.766	29.02***	.873	.820	.580	Sim																																																																																																																												
	Satisf. orientação	.795	31.08***																																																																																																																																
	Satisf. sinalização	.745	19.22***																																																																																																																																
	Satisf. transportes públicos	.741	22.99***																																																																																																																																
	Satisf. trânsito	.760	27.90***																																																																																																																																
Satisfação com lugar	Satisf. alimentação	.634	14.33***	.916	.898	.524	Sim																																																																																																																												
	Satisf. ambiente	.821	35.95***																																																																																																																																
	Satisf. compras	.647	14.16***																																																																																																																																
	Satisf. clima	.579																																																																																																																																	
	Satisf. informação turística	.751	27.46***																																																																																																																																
	Satisf. limpeza	.683	19.85***																																																																																																																																
	Satisf. paisagem	.688	21.23***																																																																																																																																
	Satisf. pessoal serviços	.804	29.67***																																																																																																																																
	Satisf. população local	.807	36.55***																																																																																																																																
Satisf. preços gerais	.670	16.31***																																																																																																																																	
	Satisf. segurança	.702	18.90***																																																																																																																																

Notas: *** $p < .001$ (teste bilateral); ^(a) As variáveis latentes de item único, sendo o constructo igual à sua única medida, têm como *loading* do indicador 1.00, tornando a avaliação tradicional da validade convergente e discriminante inapropriada (Hair *et al.*, 2014, p. 116).

Quadro 8.28. | Cross loadings

	Territorial.	Locomoção	Especific.	Intensidade	Satisfação global	Satisfação atrações	Satisfação movimento	Satisfação lugar
Distância percorrida	.989	.238	-.027	.204	.096	.096	-.031	.017
Afastamento alojamento	.982	.169	-.094	.091	.057	.089	-.031	.003
% Tempo movimento	.210	1.00	.005	.081	.004	-.023	-.135	-.043
Variedade	-.057	.005	1.00	.584	.002	-.013	-.036	-.032
Nº de atrações	-.032	.187	.733	.797	.052	-.045	-.062	-.071
Duração da visita	.272	-.042	.252	.842	.087	-.039	-.052	-.072
Compar. expectativas	.098	-.006	-.006	.057	.867	.514	.381	.420
Comparação ideal	.068	-.001	.019	.084	.881	.514	.452	.484
Grau de satisfação	.047	.017	-.008	.085	.889	.524	.452	.498
Satisf. atrações	.067	-.009	.052	.044	.542	.800	.426	.491
Satisf. oferta cultural	.089	-.023	.039	-.004	.496	.864	.410	.533
Satisf. horários	.041	.002	-.115	-.136	.404	.727	.432	.454
Satisf. monumentos	.105	.028	.056	.049	.501	.807	.376	.493
Satisf. parques/jardins	.154	-.026	-.092	-.082	.343	.690	.334	.445
Satisf. pessoal atrações	.063	-.050	-.049	-.082	.445	.796	.418	.569
Satisf. preço atrações	-.023	-.061	-.008	-.123	.360	.618	.369	.557
Satisf. andar a pé	-.024	-.133	-.058	-.062	.436	.396	.766	.514
Satisf. orientação	.020	-.089	-.080	-.111	.345	.409	.795	.543
Satisf. sinalização	-.046	-.155	-.091	-.124	.268	.303	.745	.470
Satisf. transp. públicos	-.021	-.062	.059	.033	.396	.428	.741	.551
Satisf. trânsito	-.050	-.081	.022	-.018	.382	.421	.760	.503
Satisf. alimentação	.015	.066	.008	-.062	.285	.343	.430	.634
Satisf. ambiente	.036	-.011	-.015	.000	.510	.567	.578	.821
Satisf. compras	-.037	.006	-.052	-.067	.321	.429	.365	.647
Satisf. informação	.064	-.017	-.069	-.090	.411	.460	.527	.751
Satisf. limpeza	.022	-.122	-.050	-.115	.346	.485	.467	.683
Satisf. paisagem	-.024	-.030	-.005	-.036	.455	.558	.545	.688
Satisf. pessoal serviços	.060	-.041	-.056	-.081	.406	.530	.523	.804
Satisf. população local	.006	-.065	-.020	-.068	.425	.490	.525	.807
Satisf. preços gerais	-.044	.009	.062	-.087	.301	.467	.387	.670
Satisf. segurança	-.058	-.090	-.015	-.056	.300	.387	.521	.702

de 0.7, mas ainda assim aceitável porque superior a 0.6. Refira-se, no entanto, que o alfa de Cronbach é menos adequado no contexto da modelação PLS do que a anteriormente referida medida de fiabilidade de consistência interna compósita (Hair *et al.*, 2014, p. 101).

- Registam-se também os pressupostos de **validade convergente** de todos os constructos (AVE <.5 e todos os *loadings* dos indicadores significativos ao nível de .001, confirmando-se a significância estatística do seu contributo para o respetivo constructo).
- Por fim, os resultados de avaliação do modelo de medida atestam também **validade discriminante** para todos os constructos, pela análise de *cross-loadings* (**Quadro 8.28.** na pág. anterior), sendo os *loadings* de cada indicador mais altos no seu constructo do que em qualquer outro, e pelo mais conservador critério de Fornell & Larcker, em que a raiz quadrada da AVE de cada constructo se revelou superior às correlações com todos os outros constructos do modelo (**Quadro 8.29.**²⁰⁷).

Quadro 8.29. | Correlações entre constructos e validade discriminante

	Especifi- cidade	Intensida- de	Locomo- ção	Sat. atrações	Sat. global	Sat. lugar	Sat. movimento	Territo- rialidade
Especificidade	item único							
Intensidade	.584	.820						
Locomoção	.005	.081	item único					
Sat. atrações	-.013	-.051	-.023	.762				
Sat. global	.002	.086	.004	.588	.879			
Sat. lugar	-.032	-.087	-.043	.661	.533	.724		
Sat. movimento	-.036	-.069	-.135	.518	.489	.680	.762	
Territorialidade	-.057	.157	.210	.094	.080	.011	-.031	.985

8.6.2. Modelo estrutural

Confirmado como válido e confiável o modelo de medida, prosseguiu-se para a avaliação dos resultados do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2014, p. 113). Nesta fase, há que analisar a capacidade de previsão do modelo e as relações entre os constructos, seguindo as etapas já anteriormente descritas no Capítulo 6 e resumidamente apresentadas na **Figura 8.16.** Começou por analisar-se o modelo estrutural em termos de **colinearidade**. Os *outputs* do SPSS relativos aos testes de colinearidade com base nos *scores* das variáveis latentes validam o modelo já que as variáveis predictoras em cada subconjunto atingem sempre claramente um nível de tolerância superior a 0.20 e VIF inferior a 5.00 (Quadros I a IV do anexo 8, pág. 453).

²⁰⁷ A raiz quadrada da AVE de cada constructo é apresentada na diagonal principal, sendo sempre mais alta do que as correlações que se apresentam em linha e em coluna.

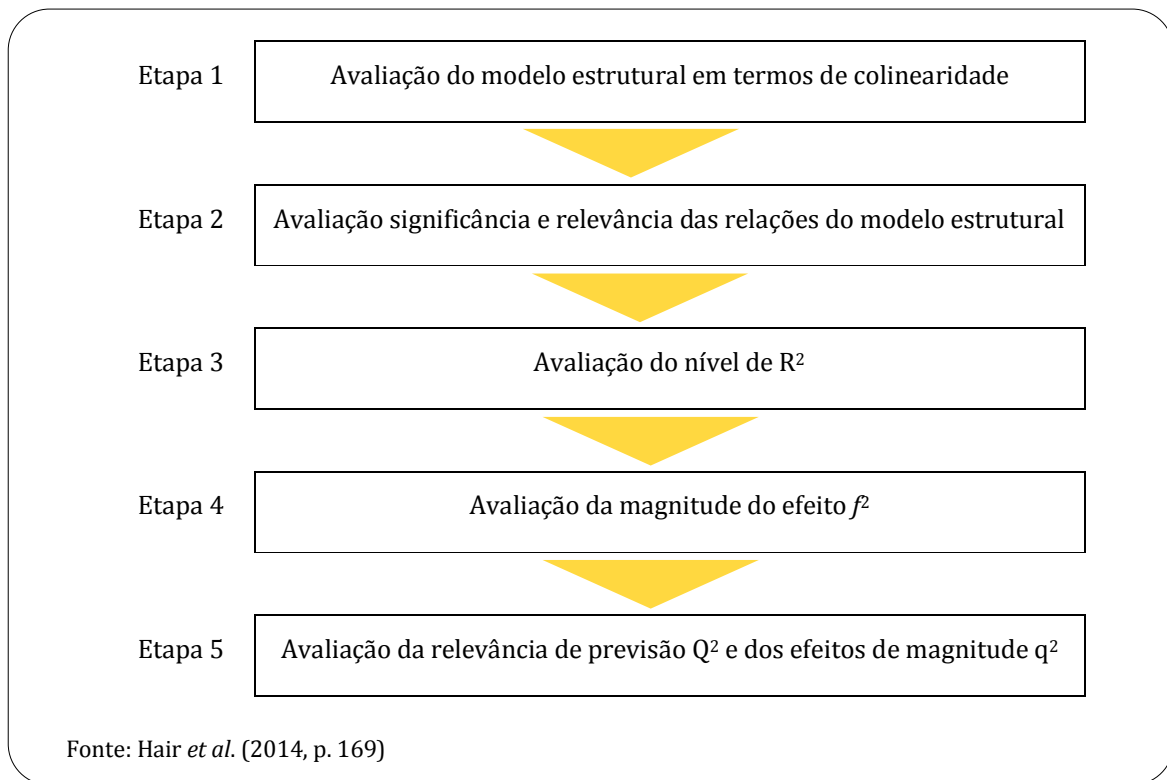


Figura 8.16. | Procedimento de avaliação do modelo estrutural

A análise dos coeficientes estruturais permite medir a **relevância e significância das relações entre variáveis latentes** e, assim, testar as hipóteses que preveem efeitos diretos sobre as variáveis endógenas. A **Figura 8.17.** apresenta o modelo estrutural, os coeficientes estruturais e o respetivo nível de significância sendo assinaladas as relações identificadas como significativas. De acordo com vários estudos de modelação PLS (Hair *et al.*, 2014, p.171; Sarstedt *et al.*, 2011, p. 210) e dada a natureza exploratória da pesquisa, optou-se por identificar também as relações significativas a 10% ($t \geq 1.645$), tendo sempre por referência testes bilaterais.

O **Quadro 8.30.** complementa a informação, sendo indicados para além dos coeficientes estruturais e o nível de significância, também o valor t , o valor de significância e os intervalos de confiança²⁰⁸ para cada constructo.

Assim, verifica-se que o impacto maior sobre a satisfação global provém da satisfação com atrações ($\beta = .393$, $t = 5.791$, $p < .001$)²⁰⁹, seguindo-se a satisfação com movimento ($\beta = .192$, $t = 3.47$, $p < .001$) e a intensidade multiatração ($\beta = .179$, $t = 3.303$, $p < .01$), esta superior ao

²⁰⁸ Quando os intervalos de confiança não incluem zero, pode assumir-se que o coeficiente estrutural é significativamente diferente de zero para a probabilidade de erro pré-especificada, neste caso 5%.

²⁰⁹ O símbolo β é utilizado como notação do coeficiente estrutural.

impacto da satisfação com lugar ($\beta = .157, t = 2.06, p < .05$). A única relação significativa com impacto sobre a satisfação com atrações é proveniente da territorialidade ($\beta = .121, t = 2.375, p < .05$). Sobre a satisfação com movimento apenas a locomoção revela impacto significativo ($\beta = -.132, t = 2.500, p < .05$). Também apenas um constructo, a 'intensidade', mostra impacto sobre a satisfação com lugar ($\beta = -.111, t = 1.854, p < .01$), este de sinal negativo e apenas significativo a 10%. Dos 19 caminhos do modelo estrutural, 11 revelaram-se não significativos.

No mesmo **Quadro 8.30.**, estabelece-se também a ligação entre as relações estudadas no modelo estrutural e as respectivas hipóteses subjacentes. Na primeira coluna, relativa às relações do modelo estrutural e respectivas hipóteses de investigação, são assinalados a negrito os caminhos estruturais significativos. Também na última coluna, relativa ao suporte das hipóteses, são assinaladas a negrito as hipóteses suportadas pelos resultados do modelo estrutural.

Das 19 **hipóteses** ou sub-hipóteses (as primeiras quatro hipóteses enunciadas no ponto 5.4.1., relativas a relações entre constructos do comportamento espaciotemporal e constructos da satisfação, decompõem-se em 16 sub-hipóteses) testadas no modelo, apenas cinco são confirmadas pelos resultados. Em três relações do modelo, os coeficientes estruturais são significativos mas não suportam as respectivas hipóteses subjacentes já que apresentam impacto negativo e não positivo como previsto. Com efeito, a locomoção, em termos de 'tempo em movimento', mostra influência significativa sobre a satisfação com movimento; a intensidade sobre a satisfação global e a especificidade sobre a satisfação com lugar. No entanto, nos três casos, esta influência é negativa. Neste sentido, pode questionar-se se se trata na realidade de um impacto negativo ou, por outro lado, se a partir de determinado ponto de saturação, a influência se inverte na forma de uma relação não-linear.

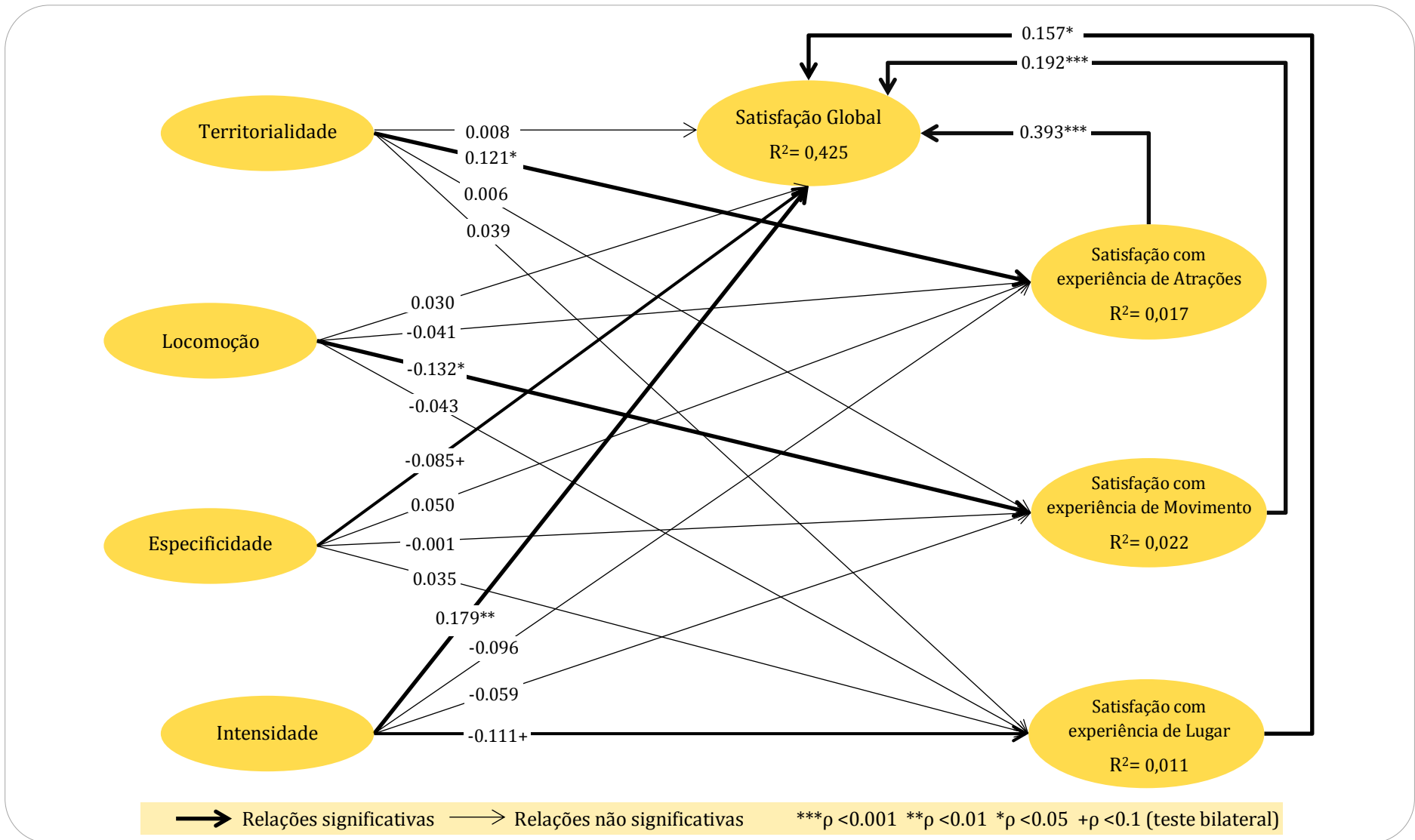


Figura 8.17. | Modelo estrutural

Quadro 8.30. | Testes de significância das relações estruturais e respectivas hipóteses

Relações do modelo estrutural e respectivas hipóteses de investigação	Coefficientes estruturais	Intervalo de confiança a 95%	t	Nível de significância	p ²¹⁰	Suporte da hipótese
Territorialidade → Satisfação Global						
H1a. A amplitude territorial do movimento do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação global.	.008	[-.061, .077]	.223	n.s.	.824	Não suportada
Territorialidade → Satisfação Atrações						
H1b. A amplitude territorial do movimento do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de atrações.	.121	[.021, .221]	2.375	*	.018	Suportada
Territorialidade → Satisfação Movimento						
H1c. A amplitude territorial do movimento do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de movimento.	.006	[-.100, .112]	.105	n.s.	.916	Não suportada
Territorialidade → Satisfação Lugar						
H1d. A amplitude territorial do movimento do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de lugar.	.039	[-.100, .178]	.557	n.s.	.578	Não suportada
H2. A complexidade da linearidade dos movimentos do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação.	–	–	–	–	–	Não testada ²¹¹
Locomoção → Satisfação Global						
H3a. A atividade de locomoção do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação global. ²¹²	.03	[-.056, .116]	.694	n.s.	.488	Não suportada
Locomoção → Satisfação Atrações						
H3b. A atividade de locomoção do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de atrações.	-.041	[-.149, .067]	.746	n.s.	.456	Não suportada
Locomoção → Satisfação Movimento						
H3c. A atividade de locomoção do turista tem uma influência <u>positiva</u> sobre a satisfação com a experiência de movimento.	-.132	[-.236, -.028]	2.500	*	.013	Não suportada
Locomoção → Satisfação Lugar						
H3d. A atividade de locomoção do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de lugar.	-.043	[-.139, .053]	.875	n.s.	.382	Não suportada
H4. O desempenho do turista em termos de orientação está positivamente relacionado com a sua satisfação.	–	–	–	–	–	Não testada ²¹¹

²¹⁰ Embora tomando o valor de $p < .05$ como referência, dada a já referida natureza exploratória da pesquisa, são também assinaladas, apenas na modelação PLS, as relações significativas ao nível de 10%, tal como fazem aliás, por exemplo, Hair *et al.* (2014), Sarstedt *et al.* (2011) e Elbanna *et al.* (2013).

²¹¹ Como referido no ponto 8.6., não foi possível no modelo estrutural testar as hipóteses 2 e 4 e as respetivas sub-hipóteses.

²¹² A modelação PLS testou a hipótese 3 e respetivas sub-hipóteses de forma reformulada visto o constructo Locomoção passar a incluir apenas o indicador 'percentagem de tempo em movimento'. Assim, a enunciação original: "A independência e atividade de locomoção do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação" foi, na realidade, testada na seguinte formulação "A atividade de locomoção do turista está positivamente relacionada com a sua satisfação".

Quadro 8.30. | Testes de significância das relações estruturais e respectivas hipóteses (cont.)

Relações do modelo estrutural e respectivas hipóteses de investigação	Coefficientes estruturais	Intervalo de confiança a 95%	t	Nível de significância	p	Suporte da hipótese
Intensidade → Satisfação Global						
H5a. A intensidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação global.	.179	[.073, .285]	3.303	**	.001	Suportada
Intensidade → Satisfação Atrações						
H5b. A intensidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de atrações.	-.096	[-.223, .031]	1.478	n.s.	.140	Não suportada
Intensidade → Satisfação Movimento						
H5c. A intensidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de movimento.	-.059	[-.182, .064]	.941	n.s.	.347	Não suportada
Locomoção → Satisfação Movimento						
H3c. A atividade de locomoção do turista tem uma influência <u>positiva</u> sobre a satisfação com a experiência de movimento.	-.111	[-.229, .007]	1.854	+ (a)	.064	Não suportada
Especificidade → Satisfação Global						
H6a. A amplitude da especificidade multiatração do turista tem uma influência <u>positiva</u> sobre a satisfação global.	-.085	[-.177, .007]	1.813	+ (b)	.071	Não suportada
Especificidade → Satisfação Atrações						
H6b. A amplitude da especificidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de atrações.	.05	[-.056, .156]	.928	n.s.	.354	Não suportada
Especificidade → Satisfação Movimento						
H6c. A amplitude da especificidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de movimento.	-.001	[-.111, .109]	.012	n.s.	.990	Não suportada
Especificidade → Satisfação Lugar						
H6d. A amplitude da especificidade multiatração do turista tem uma influência <u>positiva</u> sobre a satisfação com a experiência de lugar.	.035	[-.069, .139]	.659	n.s.	.510	Não suportada
Satisfação Atrações → Satisfação Global						
H7. A satisfação do turista com a experiência de atrações está positivamente relacionada com a sua satisfação global.	.393	[.260, .526]	5.791	***	.000	Suportada
Satisfação Movimento → Satisfação Global						
H8. A satisfação do turista com a experiência de movimento está positivamente relacionada com a sua satisfação global.	.192	[.084, .300]	3.47	***	.001	Suportada
Satisfação Lugar → Satisfação Global						
H9. A satisfação do turista com a experiência de lugar está positivamente relacionada com a sua satisfação global.	.157	[.008, .306]	2.06	*	.040	Suportada

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$ + $p < .1$ (teste bilateral); (a) Significativo no teste bilateral apenas ao nível de 10%; já no teste unilateral significativo: $t(412) = 1.85, p = .032 < .05$; (b) Significativo no teste bilateral apenas ao nível de 10%, mas significativo no teste unilateral: $t(412) = 1.81, p = .035 < .05$.

Analisando estes resultados, no que respeita ao **impacto da territorialidade sobre a satisfação**, apenas a hipótese H1b (*A amplitude territorial do movimento do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de atrações*) é suportada pelos resultados do modelo estrutural ($\beta = .121$, $t = 2.375$, $p < .05$). A maior amplitude de movimentos revela assim influência positiva apenas sobre a satisfação com a experiência de atrações, fazendo pressupor que a extensão territorial permite a visita a mais atrações ou a atrações mais periféricas, o que aumenta a satisfação neste domínio.

Em termos de **influência da locomoção** (com indicador único 'tempo em movimento') **sobre a satisfação**, regista-se também uma única relação significativa ($\beta = -.132$, $t = 2.500$, $p < .05$), mas com impacto inverso ao formulado na respetiva hipótese (H3c. *A atividade de locomoção do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de movimento*), não se confirmando esta. Assim, os resultados apontam para que mais tempo em movimento, ampliando elementos negativos neste domínio, resulte numa diminuição significativa de satisfação com a experiência de movimento, eventualmente na forma de uma relação não-linear.

Relativamente ao **impacto da especificidade** (com indicador único 'variedade de atrações') **sobre a satisfação**, foi também identificada uma única relação significativa ($\beta = -.085$, $t = 1.813$, $p < .1$) e também com impacto inverso ao formulado na respetiva hipótese (H6a. *A amplitude da especificidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação global*). Assim, revelou-se negativo o impacto da especificidade em termos de variedade de atrações visitadas – eventualmente resultado da heterogeneidade de preferências do grupo de visita – sobre a satisfação global, sendo razoável supor que esta não se configure como uma relação linear.

Quanto à relação entre **intensidade** e satisfação, registam-se dois impactos significativos: um positivo sobre a satisfação global ($\beta = .179$, $t = 3.303$, $p < .01$), em referência à hipótese H5a (*A intensidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação global*), que se confirma; outro negativo, mais fraco, sobre a satisfação com a experiência de lugar ($\beta = -.111$, $t = 1.854$, $p < .1$), contrário ao formulado na respetiva hipótese H5d (*A intensidade multiatração do turista tem uma influência positiva sobre a satisfação com a experiência de lugar*). Assim, a intensidade multiatração tende a aumentar a satisfação global e, ao mesmo tempo mas em menor grau, a diminuir a satisfação com a experiência de lugar, eventualmente ampliando elementos negativos neste domínio à medida que a visita se prolonga e são visitadas mais atrações, eventualmente também numa relação não-linear. No entanto, como se verificou, o efeito indireto da intensidade sobre a satisfação global é irrelevante.

Todos os constructos das **dimensões da satisfação multiatributo** têm um **impacto** significativo e positivo **sobre a satisfação global**, como era aliás expectável. Também como era esperado dada a importância das atrações na experiência turística, entre estes, o maior impacto sobre a satisfação global provém da satisfação com a experiência de atrações ($\beta = .393, t = 5.791, p < .001$). No entanto, confirmando a importância dos elementos da experiência ligados à mobilidade, a satisfação com a experiência de movimento apresenta o segundo impacto em termos de magnitude sobre a satisfação global ($\beta = .192, t = 3.47, p < .001$).

Os **efeitos totais** (diretos e indiretos) das variáveis exógenas sobre as variáveis endógenas, neste caso sobre a satisfação global, foram também examinados, não se revelando nenhum destes efeitos significativo (**Quadro 8.31.**). As dimensões da satisfação multiatributo (satisfação com atrações, satisfação com movimento e satisfação com lugar) não se apresentam como moderadoras que intensifiquem significativamente a relação dos constructos independentes do comportamento espacial sobre a satisfação global; pelo contrário, enfraquecem até as relações identificadas antes como positivas (especificidade → satisfação global; e intensidade → satisfação global).

Quadro 8.31. | Efeitos totais sobre a satisfação global

	Efeitos totais	t	Nível de significância	p	Intervalo de confiança a 95%
Territorialidade → Satisfação Global	.062	1.14	n.s.	.255	[-.046, .170]
Locomoção → Satisfação Global	-.018	.348	n.s.	.728	[-.118, .082]
Especificidade → Satisfação Global	-.06	.993	n.s.	.321	[-.180, .060]
Intensidade → Satisfação Global	.113	1.643	n.s.	.101	[-.022, .248]

A análise dos **coeficientes de determinação** R^2 (**Quadro 8.32.**) permite a análise da variância explicada dos constructos endógenos. Sabendo que, como referido no Capítulo 6, os valores aceitáveis de R^2 dependem da complexidade do modelo e da área de estudo, Hair *et al.* (2014, p. 175) referem que em estudos de Marketing, os valores de 0.75, 0.5 e 0.25 são respetivamente descritos como substancial, moderado e fraco, ao mesmo tempo que em estudos relativos ao comportamento do consumidor um valor de R^2 de 0.20 é considerado alto. Neste estudo exploratório, que para além de se debruçar sobre comportamento do consumidor, combina comportamento objetivamente revelado com avaliações de satisfação subjetivamente declaradas, o R^2 do constructo central (satisfação global) pode assim considerar-se elevado, apresentando os constructos – satisfação com a experiência de

atrações, satisfação com a experiência de movimento e satisfação com a experiência de lugar, R^2 fracos e abaixo de 0.1 recomendado por Falk & Miller (1992, citados por Elbanna, Child, & Dayan, 2013, p. 159).

A **avaliação da capacidade de previsão** do modelo é dada pelo índice de Stone-Geisser (Q^2). Este índice indica em que medida os valores observados são bem reproduzidos pelo modelo e pelas estimativas dos parâmetros. Um valor de Q^2 superior a zero é indicativo de relevância preditiva (Hair *et al.*, 2012, p. 430; Henseler *et al.*, 2009, p. 303), o que se verifica com todos os constructos, confirmando a capacidade de previsão do modelo (**Quadro 8.32.**). No entanto, de acordo com os resultados anteriores dos coeficientes de determinação, apenas o Q^2 do constructo satisfação global²¹³ apresenta um valor significativo, devendo contextualizar os resultados mais uma vez pela natureza e pela área de estudo da pesquisa.

Quadro 8.32. | Resultados de R^2 e Q^2

VARIÁVEIS LATENTES ENDÓGENAS	R^2	Q^2
Satisfação Global	.425	.304
Satisfação com a experiência de Atrações	.017	.002
Satisfação com a experiência de Movimento	.022	.003
Satisfação com a experiência de Lugar	.011	.001

No **Quadro 8.33.**, o impacto da **satisfação com atrações** sobre a **satisfação global** salienta-se entre as restantes relações com um poder explanatório relativo moderado. Com efeito, entre os impactos sobre a satisfação global, sobressai a **magnitude do efeito** (f^2) da satisfação com atrações (moderado), seguindo-se a satisfação com a experiência de movimento, a intensidade e, só depois, a satisfação com lugar. Os impactos sobre os restantes constructos são fracos. Também os resultados do q^2 evidenciam fraca magnitude de efeitos, no contexto da sua relevância preditiva.

²¹³ Calculado com base nos valores da redundância validada dos constructos (Ver Quadro V do Anexo 8).

Quadro 8.33. | Resultados de f^2 e q^2

	Satisfação global			Satisfação com atrações		
	Coefficiente estrutural	f^2	q^2	Coefficiente estrutural	f^2	q^2
Territorialidade	.008	-	-	.121	.01	.01
Locomoção	.030	-	-	-.041	-	-
Especificidade	-.085	.01	.00	.050	-	-
Intensidade	.179	.03	.02	-.096	-	-
Satisf. com atrações	.393	.15	.09	-	-	-
Satisf. com movimento	.192	.04	.02	-	-	-
Satisf. com lugar	.157	.02	.01	-	-	-

	Satisfação com movimento			Satisfação com lugar		
	Coefficiente estrutural	f^2	q^2	Coefficiente estrutural	f^2	q^2
Territorialidade	.006	-	-	.039	-	-
Locomoção	-.132	.02	.01	-.043	-	-
Especificidade	-.001	-	-	.035	-	-
Intensidade	-.059	-	-	-.111	.01	.01

Nota: São apresentadas apenas as magnitudes dos efeitos relativos aos coeficientes estruturais significativos.

8.6.3. Análise multigrupo

Na análise multigrupo, são **comparados os resultados** da reestimação sucessiva do modelo estrutural aplicado a **diferentes grupos subamostrais** (2 ou mais). Com efeito, há propostas metodológicas para testar diferenças entre três grupos (Sarstedt *et al.*, 2011), mas ainda não suficientemente consolidadas como o método paramétrico de análise diferenças entre dois grupos (Hair *et al.*, 2014, p. 247). Neste sentido, optou-se por dividir a amostra em dois grupos subamostrais para teste do efeito de cada variável moderadora considerada, com aplicação do referido método paramétrico. Por consequência, nalguns casos ('geometria do percurso', 'transporte', 'idade' e 'duração da estada'), algumas categorias foram fundidas para gerar apenas dois grupos de análise.

Quanto ao tamanho mínimo da amostra, a questão não se colocava anteriormente, sendo considerada grande uma amostra superior a 250 indivíduos ($413 > 250$), de acordo, por exemplo, com Hair *et al.* (2014, p. 23). Já quanto à análise multigrupo, o tamanho das subamostras deve ser considerado. Sendo que, como regra rápida para estimativas robustas de modelação PLS-SEM, se exige uma **dimensão mínima de amostra** de dez vezes o maior número de indicadores formativos de qualquer constructo no modelo de medida (este requisito não se coloca visto que o modelo não integra indicadores formativos) ou dez vezes o maior número de caminhos estruturais dirigidos a um determinado constructo no modelo estrutural (neste caso $7 \times 10 = 70$). Assim, só foram conduzidas análises em que os dois grupos subamostrais preenchessem os requisitos mínimos de tamanho da amostra (isto é, $n < 70$). A

análise *bootstrapping* dos vários subgrupos foi sucessivamente parametrizada tendo em conta a dimensão destes (número de casos = número de observações válidas de cada subamostra), seguindo de novo Hair *et al.* (2014, p. 138).

Numa primeira fase, regista-se a tentativa de testar o impacto moderador de variáveis relativas aos constructos do comportamento espaciotemporal:

- 1) Linearidade: **‘geometria do percurso’** (com os subgrupos ‘percurso simples’ – que agrupa as categorias circular e ida e volta – *versus* ‘percurso complexo’);
- 2) Locomoção: **‘transporte’** (subgrupos: ‘público’ *versus* ‘não público’, agrupando-se neste última as categorias transporte turístico e veículo próprio ou alugado. Como referido, Page (1994, citado por Lew & McKercher, 2006, p. 408) defende que apenas os turistas mais aventureiros utilizam transportes públicos, diferenciando este grupo dos demais.
- 3) Orientação
 - **‘desorientação’**: esta análise não foi considerada visto um dos grupos formados – designado ‘perdeu-se’ e relativo aos turistas que se tinham perdido pelo menos uma vez durante o seu dia de visita – não obedecer aos pressupostos de tamanho mínimo da amostra (n= 58; inferior a 70).
 - **‘recurso a meios tecnológicos’**: análise que também não foi possível considerar pelas mesmas razões apontadas acima: um dos subgrupos – ‘recurso a meios tecnológicos’ (n=50; inferior a 70) não cumpria os requisitos mínimos de tamanho da amostra.
- 4) Especificidade: **‘monumento/edifício histórico’** uma vez que, segundo a análise apresentada no Anexo 7 (pág. 449), a visita a este tipo de atração é a variável que apresenta mais relações significativas com as escalas da satisfação. Assim, constituíram-se duas subamostras com suficiente dimensão (‘visitou monumento’: n= 248; ‘não visitou monumento’: n=163). No entanto, como se pode observar no Quadro XXIV do Anexo 9 (pág. 464), a aplicação de modelo PLS-PM falhou pelo baixo valor da AVE e fiabilidade compósita do constructo intensidade relativamente à subamostra ‘visitou monumento’. Não foi, assim, possível realizar esta análise tendo em vista a avaliação do modelo de medida.

Em síntese, no que respeita ao **comportamento espaciotemporal**, foi apenas exequível integrar na análise multigrupo as variáveis: ‘geometria do percurso’ (constructo linearidade)

e 'transporte' utilizado (constructo locomoção). Neste caso, são comparados os coeficientes estruturais no sentido de identificar diferenças, sendo que o valor de significância do teste t foi considerado de acordo com os resultados do teste de Levene (se p for $> .05$ e $< .95$ não se rejeita a hipótese nula da homogeneidade de variâncias, considerando o teste que assume homogeneidade dos erros padrão; de contrário, consideram-se os resultados do teste ajustado à não homogeneidade das variâncias).

Os resultados são apresentados nos quadros seguintes, que referem os coeficientes estruturais dos dois grupos subamostrais em análise, os respectivos erros padrão, a diferença absoluta entre coeficientes, o resultado do teste de Levene, os valores t , os respectivos graus de liberdade, o nível e os valores de significância.

No **Quadro 8.34.**, podem observar-se as relações estruturais sobre as quais se verifica efeito de moderação da linearidade ('geometria do percurso'): quatro dos 19 caminhos estruturais. Os Quadros I e II do Anexo 9 (pág. 457), relativos à avaliação dos modelos de medida referentes a cada grupo subamostral, apresentam a AVE para confirmação da validade convergente de cada constructo, a Fiabilidade Compósita para aferir a fiabilidade de consistência interna e o critério de Fornell & Larcker (o mais conservador) para avaliar a validade discriminante, atestando a verificação dos pressupostos.

Na análise com base na variável 'transporte', o modelo estrutural teve de ser reestimado (ver Quadros III e IV do Anexo 9, pág. 457), visto os resultados de avaliação do modelo de medida colocarem em causa a validade convergente e discriminante do constructo 'satisfação com lugar'. Pela análise dos *cross loadings*, foram retirados os indicadores 'alimentação', 'preços gerais' e 'paisagem' do constructo satisfação com lugar e 'andar a pé' da satisfação com movimento. Voltou a estimar-se o modelo, verificando-se agora os pressupostos de validação para ambos os modelos de medida (Quadros V e VI, do Anexo 9, pág. 458).

O modelo estrutural assim redefinido foi aplicado aos dois grupos em análise. Os coeficientes estruturais e os valores de R^2 relativos à amostra total referem-se também à aplicação do modelo redefinido, cujo modelo de medida é também validado pelos resultados apresentados (Quadro VI do Anexo 9, pág. 458). No **Quadro 8.35.**, são identificadas três diferenças significativas, denotando um razoável efeito moderador do 'transporte' utilizado pelo turista na visita, entre as 19 relações estruturais. Nestes e nos quadros seguintes, relativos aos resultados da análise multigrupo, são assinalados a negrito, nos quadros, os resultados significativos.

Quadro 8.34. | Comparação por grupos segundo a geometria do percurso

	Total 413	Simples (n=163)		Complexo (n= 241)		Teste de Levene				Nível de sig. ρ	
		β	SE	β	SE	Δ	ρ	t	df		
Territorialidade → Sat. Global	.008	.008	.064	.048	.045	.040	.012	.515 ^(a)	308	n.s.	.607
Territorialidade → Sat. Atrações	.121	.102	.093	.135	.071	.033	.139	.288	402	n.s.	.774
Territorialidade → Sat. Movimento	.006	-.026	.091	.078	.071	.104	.273	.909	402	n.s.	.364
Territorialidade → Sat. Lugar	.039	.010	.121	.159	.072	.149	.000	1.066 ^(a)	273	n.s.	.287
Locomoção → Sat. Global	.03	-.083	.068	.116	.062	.199	.934	2.126	402	*	.034
Locomoção → Sat. Atrações	-.041	-.105	.082	.004	.077	.108	.972	.964 ^(a)	376	n.s.	.336
Locomoção → Sat. Movimento	-.132	-.154	.095	-.126	.069	.028	.038	.237 ^(a)	316	n.s.	.813
Locomoção → Sat. Lugar	-.043	-.096	.079	-.019	.068	.077	.736	.737	402	n.s.	.462
Especificidade → Sat. Global	-.085	-.105	.080	-.061	.063	.044	.238	.439	402	n.s.	.661
Especificidade → Sat. Atrações	.05	.007	.090	.074	.070	.067	.196	.595	402	n.s.	.552
Especificidade → Sat. Movimento	-.001	-.077	.093	.059	.070	.136	.105	1.195	402	n.s.	.233
Especificidade → Sat. Lugar	.035	-.069	.086	.111	.066	.180	.194	1.685	402	+	.093
Intensidade → Sat. Global	.179	.144	.094	.175	.069	.031	.072	.269	402	n.s.	.788
Intensidade → Sat. Atrações	-.096	.031	.115	-.144	.080	.176	.010	1.256 ^(a)	307	n.s.	.210
Intensidade → Sat. Movimento	-.059	.041	.125	-.147	.091	.188	.046	1.220 ^(a)	317	n.s.	.224
Intensidade → Sat. Lugar	-.111	-.005	.123	-.230	.082	.225	.002	1.533 ^(a)	296	n.s.	.126
Sat. Atrações → Sat. Global	.393	.575	.107	.274	.091	.301	.682	2.145	402	*	.033
Sat. Movimento → Sat. Global	.192	.126	.082	.245	.078	.119	.978	1.049 ^(a)	377	n.s.	.295
Sat. Lugar → Sat. Global	.157	.019	.119	.220	.106	.201	.867	1.244	402	n.s.	.214
Coefficiente de determinação	Total R²	Simples R²		Complexo R²							
Satisfação Global	.425	.491		.418							
Satisfação Atrações	.017	.016		.026							
Satisfação Movimento	.022	.030		.033							
Satisfação Lugar	.011	.014		.049							

Notas: |Δ| = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; ***ρ < .001 **ρ < .01 *ρ < .05 +ρ < .1 (teste bilateral).

Quadro 8.35. | Comparação por grupos segundo o transporte utilizado

	Total	Público (n=305)		Não público (n= 96)		Teste de Levene				Nível de sig.	ρ
		β	SE	β	SE	$ \Delta $	ρ	t	df		
Territorialidade → Sat. Global	.004	-.031	.054	.053	.079	.084	.009	.884 ^(a)	192	n.s.	.378
Territorialidade → Sat. Atrações	.120	-.013	.071	.234	.108	.248	.026	1.922 ^(a)	184	+	.056
Territorialidade → Sat. Movimento	.004	-.019	.072	-.023	.097	.004	.000	.032 ^(a)	209	n.s.	.975
Territorialidade → Sat. Lugar	.052	-.122	.079	.131	.130	.253	.175	1.600	399	n.s.	.110
Locomoção → Sat. Global	.024	.016	.056	.081	.117	.065	.978	.499 ^(a)	139	n.s.	.619
Locomoção → Sat. Atrações	-.040	-.031	.066	-.027	.117	.004	.465	.030	399	n.s.	.976
Locomoção → Sat. Movimento	-.114	-.144	.064	.030	.104	.174	.121	1.356	399	n.s.	.176
Locomoção → Sat. Lugar	-.063	-.049	.060	-.103	.096	.054	.105	.451	399	n.s.	.652
Especificidade → Sat. Global	-.090	-.115	.057	-.019	.109	.096	.774	.810	399	n.s.	.419
Especificidade → Sat. Atrações	.052	-.030	.063	.284	.118	.314	.741	2.419	399	*	.016
Especificidade → Sat. Movimento	.017	-.036	.067	.151	.105	.187	.069	1.407	399	n.s.	.160
Especificidade → Sat. Lugar	.009	-.048	.065	.070	.101	.118	.043	.988 ^(a)	180	n.s.	.324
Intensidade → Sat. Global	.182	.184	.070	.165	.113	.019	.132	.134	399	n.s.	.893
Intensidade → Sat. Atrações	-.096	-.049	.083	-.268	.136	.219	.164	1.320	399	n.s.	.188
Intensidade → Sat. Movimento	-.064	.019	.077	-.321	.123	.339	.090	2.209	399	*	.028
Intensidade → Sat. Lugar	-.095	-.028	.079	-.177	.118	.149	.018	1.056 ^(a)	186	n.s.	.293
Sat. Atrações → Sat. Global	.412	.440	.078	.384	.140	.056	.558	.353	399	n.s.	.725
Sat. Movimento → Sat. Global	.135	.126	.064	.283	.152	.156	1.000	.951 ^(a)	129	n.s.	.343
Sat. Lugar → Sat. Global	.185	.135	.085	.090	.181	.045	.984	.226 ^(a)	138	n.s.	.821
Coefficiente de determinação	Total	Público		Não público							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.414	.389		.481							
Satisfação Atrações	.016	.006		.077							
Satisfação Movimento	.017	.022		.072							
Satisfação Lugar	.013	.022		.032							

Notas: $|\Delta|$ = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; *** $\rho < .001$ ** $\rho < .01$ * $\rho < .05$ + $\rho < .1$ (teste bilateral).

Os resultados evidenciam que a **'geometria do percurso'** (relativa ao constructo linearidade) tem efeito moderador sobre três das 19 relações do modelo estrutural. Assim, em contraponto com os turistas com um percurso simples ('ida e volta' ou 'circular'), **aqueles cujo rastreamento revelou um percurso complexo** registam as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

- um impacto positivo da **locomoção**, medida em termos de 'tempo em movimento', sobre a **satisfação global** ($\beta = -.083$ versus $\beta = .116$); $t(402) = 2.13$, $p = .034 < .05$. Isto é, neste caso, mais tempo em movimento propicia maior satisfação global. Este resultado afigura-se coerente com a opção por um percurso com maior envolvimento com o espaço. Este comportamento espacial mais exploratório, quando associado a maior atividade móvel, resulta em mais satisfação global.
- um impacto positivo da **especificidade**, medida em termos de 'variedade de atrações', sobre a **satisfação de lugar** ($\beta = -.069$ versus $\beta = .111$); $t(402) = 1.69$, $p = .093 < .10$. Assim, um comportamento espacialmente mais exploratório, evidenciado por um percurso complexo, intensifica a influência positiva da 'variedade' de atrações (amplitude da especificidade) sobre a satisfação com a experiência de lugar. Isto é, a busca de variedade resulta numa experiência mais rica de lugar.
- um impacto menor da **satisfação com atrações** sobre a **satisfação global** ($\beta = .575$ em oposição a $\beta = .274$); $t(402) = 2.15$, $p = .033 < .05$. Portanto, condizente com o resultado anterior, possivelmente um comportamento que privilegia o espaço sobre as atrações resulta num menor impacto da satisfação com atrações sobre a satisfação global. Pelo contrário, os turistas com um percurso simples, menos deambulatório e provavelmente mais concentrado nas áreas e atrações mais emblemáticas, valorizam mais a experiência de atrações.

Em resumo, a **complexidade do percurso** amplia o impacto da atividade de locomoção sobre a satisfação global e o impacto da especificidade sobre a satisfação de lugar, mas reduz o impacto da satisfação com atrações sobre a satisfação global.

Embora não tenha sido possível testar as hipóteses relativas à linearidade (medida pela geometria do percurso) no modelo estrutural, esta revela efeitos moderadores significativos sobre três relações entre constructos do comportamento espaciotemporal e da satisfação, confirmando a justeza da sua integração no modelo conceptual proposto (**Figura 5.2.**, página 175).

Por sua vez, o '**transporte utilizado**' (variável relativa ao fator locomoção) tem efeito moderador sobre três relações do modelo estrutural. Assim, em comparação com os turistas que utilizaram transportes públicos, **aqueles que preferiram o transporte turístico e/ou próprio ou alugado**, configurando sobretudo uma experiência de movimento e de envolvimento com o lugar distintas, revelam três diferenças estatisticamente significativas:

- um impacto positivo da **territorialidade** sobre a **satisfação com atrações** ($\beta = -.013$ versus $\beta = .234$); $t(184) = 1.92$, $p = .056 < .10$. Este resultado poderá explicar-se pelo facto de entre os turistas que utilizam transporte turístico e/ou próprio ou alugado a maior amplitude de movimentos intensificar a satisfação de atrações, possivelmente porque lhes permite visitar locais de interesse mais periféricos, enriquecendo a sua experiência neste domínio;
- um impacto positivo da **especificidade**, medida em termos de 'variedade de atrações', sobre a **satisfação com atrações** ($\beta = -.030$ contra $\beta = .284$); $t(399) = 2.42$, $p = .016 < .05$. Assim, o facto de os turistas se deslocarem em transporte turístico e/ou próprio ou alugado – negociando o constrangimento de uma rota pré-determinada ou, por outro lado, o risco de navegação própria – incrementa o impacto positivo da 'variedade' de atrações visitadas sobre a satisfação com atrações, proporcionando uma experiência mais positiva neste domínio.
- um impacto negativo, neste caso, da **intensidade** sobre a **satisfação com movimento** ($\beta = -.049$ versus $\beta = -.268$); $t(399) = 2.21$, $p = .018 < .05$. Deste modo, quanto mais intensa é a visita dos turistas que se deslocam em transporte turístico e/ou próprio ou alugado, mais se ampliam (com o aumento da duração e das atrações visitadas) os elementos negativos no domínio do movimento, provavelmente em resultado das circunstâncias de menor autonomia (transporte turístico) ou de navegação própria (transporte próprio ou alugado).

Em resumo, verifica-se que a **opção pelo transporte turístico e/ou próprio ou alugado** converte em positiva a influência da amplitude territorial sobre a satisfação com atrações; da 'variedade de atrações' visitadas sobre a satisfação com atrações. O efeito moderador é inverso no que respeita ao impacto da intensidade sobre a satisfação com movimento.

Também neste caso, não tendo sido possível integrar o indicador 'transporte' no modelo estrutural, testando as hipóteses de acordo com a sua formulação original, a análise multigrupo foi útil para identificar efeitos moderadores desta variável sobre três relações entre constructos do comportamento espaciotemporal e da satisfação.

A **Figura 8.18.** apresenta, em síntese diagramática, os efeitos moderadores das variáveis do comportamento espaciotemporal (transporte e linearidade do percurso), na forma de setas que se dirigem aos caminhos do modelo estrutural. O diagrama exhibe todos os caminhos estruturais, mesmo quando sobre estes não se registre efeitos moderadores.

Numa segunda fase, embora não constituindo teoria que dirija a pesquisa, mas por se entender relevante em termos de marketing, procurou investigar-se complementarmente o impacto moderador das seguintes variáveis relativas às **características do turista e da visita:**

- 3) **Idade:** no sentido de agrupar os inquiridos em dois grupos foram definidas as subamostras ‘turistas com menos de 40 anos’ e ‘turistas com 40 e mais anos’²¹⁴, com modelos de medida validados nos Quadros VIII e IX do Anexo 9 (pág. 459). O **Quadro 8.36.** regista os resultados de comparação da aplicação do modelo estrutural aos dois grupos, identificando-se três diferenças significativas.
- 4) **Sexo:** os subgrupos ‘homens’ e ‘mulheres’ foram comparados (**Quadro 8.37.**), sendo identificadas apenas duas diferenças significativas. A avaliação que validou os respetivos modelos de medida é apresentada nos Quadros XVII e XVIII do Anexo 9 (pág. 462).
- 5) **Distância do país de origem:** neste caso, o modelo estrutural teve de ser reestimado (ver Quadros X e XI do Anexo 9, pág. 460), uma vez que os resultados de avaliação do modelo de medida falhavam os pressupostos de validade convergente e discriminante relativamente ao grupo ‘long haul’. A reestimação do modelo estrutural foi feita a exemplo da variável ‘transporte’, sendo retirados os mesmos indicadores ‘alimentação’, ‘preços gerais’ e ‘paisagem’ do constructo satisfação com lugar e ‘andar a pé’ da satisfação com movimento. Voltou a estimar-se o modelo, verificando-se agora os pressupostos de validação para ambos os modelos de medida (Quadros XII e XIII, do Anexo 9, pág. 461) sendo que essa reestimação já tinha sido anteriormente feita para a amostra total (Quadro VI do Anexo 9, pág. 458). O modelo estrutural assim redefinido foi aplicado aos dois grupos em análise, cujos resultados são apresentados no Quadro 8.38., assinalando-se oito diferenças significativas, o maior número entre todas as comparações efetuadas.

²¹⁴ A divisão nas duas subamostras foi feita em referência à média da variável (41.8 anos) e à mediana (39 anos).

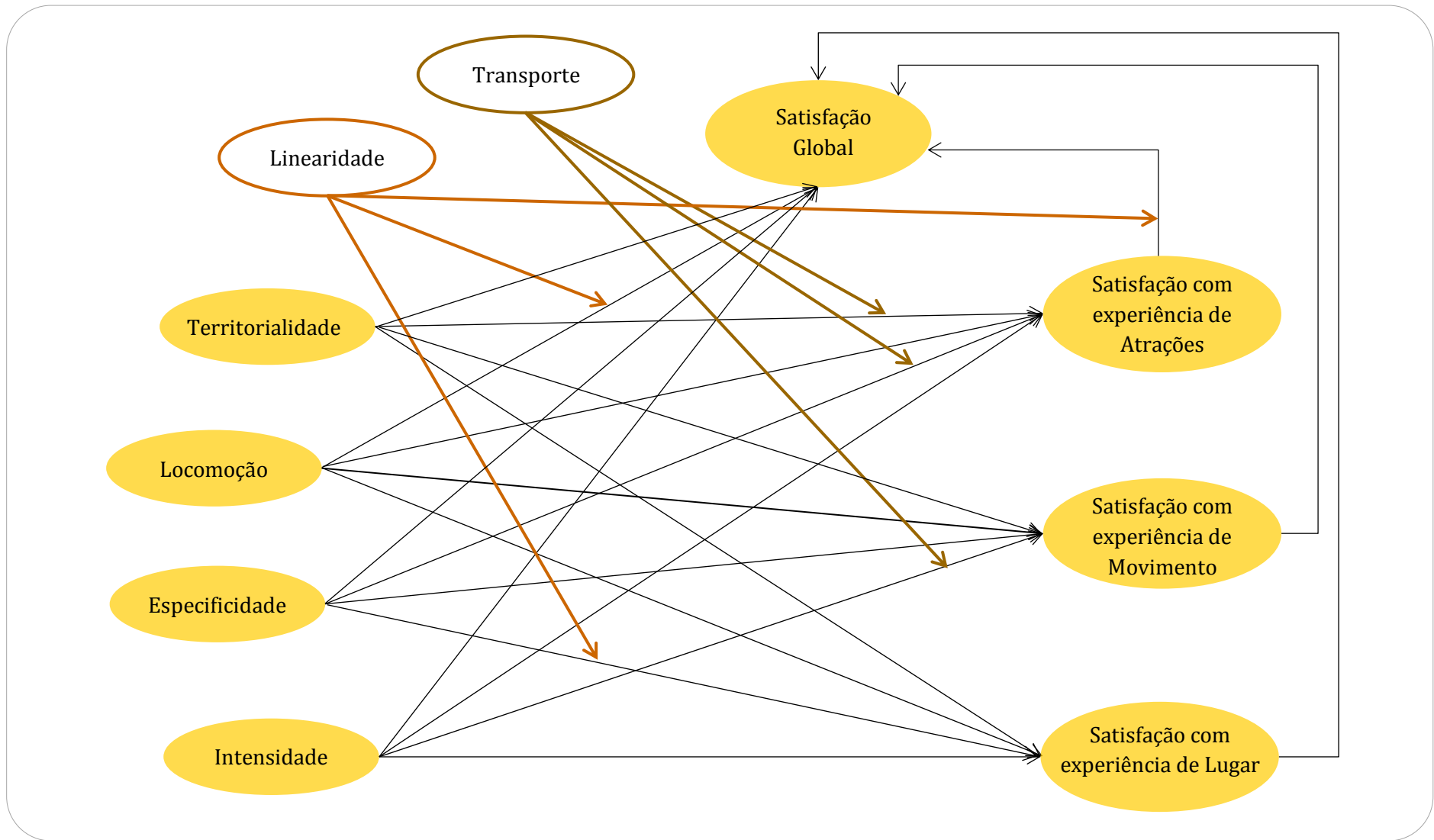


Figura 8.18. | Efeitos moderadores das variáveis do comportamento espaciotemporal analisadas

- 6) **Perfil psicográfico:** não sendo o indicador ‘aventurerismo’ variável categórica, definiram-se dois grupos ‘mais psicocêntricos’ (turistas com valor médio da escala²¹⁵ abaixo da média da amostra total) e ‘mais aloicêntricos’ (turistas com valor médio da escala acima da média da amostra total), a exemplo da análise multigrupo de Elbanna *et al.* (2013). Também neste caso, o modelo estrutural teve de ser reestimado (ver Quadro XIV do Anexo 9, pág. 461), visto não se verificarem os pressupostos de validade convergente e discriminante relativamente aos dois grupos. A reestimação do modelo estrutural foi feita a exemplo da variável ‘transporte’, sendo retirados os mesmos indicadores ‘alimentação’, ‘preços gerais’ e ‘paisagem’ do constructo satisfação com lugar e ‘andar a pé’ da satisfação com movimento. Voltou a estimar-se o modelo, verificando-se agora os pressupostos de validação para ambos os modelos de medida (Quadros XV e XVI, do Anexo 9, pág. 461). O modelo estrutural assim redefinido foi aplicado aos dois grupos em análise, cujos resultados são apresentados no **Quadro 8.39.**, registando-se apenas uma diferença significativa.
- 7) **Duração da estada:** no sentido de agrupar os inquiridos em dois grupos foram definidas as subamostras ‘1 a 3 noites’ e ‘4 ou mais noites’, agrupando-se nesta última as categorias ‘4 a 5’ e ‘6 ou mais noites’, com modelos de medida validados nos Quadros XX e XXI do Anexo 9 (pág. 463). O **Quadro 8.40.** regista os resultados de comparação da aplicação do modelo estrutural aos dois grupos, registando-se quatro diferenças significativas.
- 8) **Fase da estada:** não se considerou esta variável para análise visto que se, por um lado, não fazia sentido neste caso agrupar categorias; por outro, se se fizesse análise entre as três categorias duas a duas, esbarrava-se também com a questão da dimensão mínima da amostra (‘primeiro dia’ n= 39; ‘último dia’ n= 12).
- 9) **Experiência anterior do destino:** não foi possível fazer a análise em atenção à avaliação do modelo de medida, dado que (como se pode observar no Quadro XIX do Anexo 9, pág. 463), a aplicação de modelo PLS-PM falhou pelo baixo valor da AVE e fiabilidade compósita nula do constructo intensidade relativamente à subamostra ‘repetentes’.
- 10) **Organização da visita:** não se considera a análise já que um dos grupos formados – ‘visita organizada’ (n= 61; inferior a 70) não cumpria os requisitos mínimos de tamanho da amostra.

²¹⁵ Foi considerada, de acordo com a análise efetuada no ponto 8.4., a escala de perfil psicográfico reduzida a 9 itens, com média de 7.71.

11) **Tamanho do grupo:** no sentido de agrupar os inquiridos em dois grupos foram definidas as subamostras '1 acompanhante' e '2 ou mais acompanhantes', com modelos de medida validados nos Quadros XXII e XXIII do Anexo 9 (pág. 463). O **Quadro 8.41.** regista os resultados de comparação da aplicação do modelo estrutural aos dois grupos, registando-se duas diferenças significativas.

12) **Presença de crianças:** não se considera a análise porque um dos grupos formados – 'presença de 1 ou mais crianças no grupo de visita' (n= 62; inferior a 70) não cumpria os requisitos mínimos de tamanho da amostra.

A **idade (Quadro 8.36.)** revelou efeito moderador sobre três relações do modelo estrutural. Enquanto constrangimento de capacidade, os seus efeitos moderadores registam-se em três dos quatro caminhos que advém da territorialidade. Assim, em comparação com os turistas mais jovens, entre os **turistas mais velhos** (com 40 e mais anos):

- quanto maior é a **amplitude territorial**, maior é a **satisfação com atrações** ($\beta = -.004$ versus $\beta = .198$); $t(404) = 2.13$, $p = .034 < .05$; **satisfação com movimento** ($\beta = -.116$ face a $\beta = .068$); $t(409) = 1.88$, $p = .062 < .10$; e **satisfação com lugar** ($\beta = -.169$ versus $\beta = .169$); $t(409) = 2.86$, $p = .004 < .01$. Assim, para os turistas mais velhos, a amplitude territorial concorre para uma maior satisfação nas três dimensões da satisfação multiatributo.

Pesquisas anteriores têm mostrado que a idade está negativamente relacionada com distância de viagem percorrida (Boarnet & Sarmiento, 1998; Chu, 1994; Mercado & Páez, 2009; estudos citados por Wynen, 2013, p. 135). No entanto, há evidência que a distância percorrida aumenta com a idade, embora diminua a partir de certo ponto (Wynen, 2013, p. 138). A extensão territorial pode originar entre os turistas mais velhos um sentimento agradável de superação dos seus limites (Feltz & Payment, 2005), sendo que os turistas mais velhos apresentam também motivações específicas, em que avulta a busca de conhecimento (Jang & Wu, 2006, p. 306).

Quanto ao **sexo (Quadro 8.37.)**, registam-se efeitos moderadores sobre duas relações do modelo estrutural, ambas derivadas do constructo territorialidade. Ao contrário dos homens, entre as **mulheres:**

- o impacto da amplitude territorial é positivo e significativo sobre a satisfação com movimento ($\beta = -.165$ face a $\beta = .120$); $t(411) = 3.13$, $p = .002 < .01$; e satisfação com

Quadro 8.36. | Comparação por grupos segundo a idade

	Total 413	Menos de 40 (n= 209)		40 e + anos (n=202)		Teste de Levene					
		β	SE	β	SE	$ \Delta $	ρ	<i>t</i>	df	Nível de sig.	ρ
Territorialidade → Sat. Global	.008	-.008	.068	.010	.047	.018	.000	.218 (a)	365	n.s.	.828
Territorialidade → Sat. Atrações	.121	-.004	.071	.198	.064	.202	.048	2.131(a)	404	*	.034
Territorialidade → Sat. Movimento	.006	-.116	.072	.068	.067	.184	.085	1.874	409	+	.062
Territorialidade → Sat. Lugar	.039	-.169	.084	.169	.084	.338	.397	2.864	409	**	.004
Locomoção → Sat. Global	.03	.066	.061	-.018	.067	.084	.877	.922	409	n.s.	.357
Locomoção → Sat. Atrações	-.041	-.055	.083	-.028	.080	.027	.216	.236	409	n.s.	.814
Locomoção → Sat. Movimento	-.132	-.180	.075	-.084	.078	.096	.581	.892	409	n.s.	.373
Locomoção → Sat. Lugar	-.043	-.060	.077	-.021	.068	.039	.027	.375(a)	403	n.s.	.708
Especificidade → Sat. Global	-.085	-.080	.072	-.133	.077	.054	.739	.512	409	n.s.	.609
Especificidade → Sat. Atrações	.05	.088	.076	-.015	.085	.103	.897	.908	409	n.s.	.364
Especificidade → Sat. Movimento	-.001	-.021	.087	-.009	.083	.012	.180	.096	409	n.s.	.924
Especificidade → Sat. Lugar	.035	-.009	.084	.052	.084	.061	.424	.512	409	n.s.	.609
Intensidade → Sat. Global	.179	.098	.093	.287	.098	.189	.714	1.402	409	n.s.	.162
Intensidade → Sat. Atrações	-.096	-.061	.116	-.107	.108	.046	.088	.289	409	n.s.	.773
Intensidade → Sat. Movimento	-.059	.008	.103	-.099	.096	.106	.091	.756	409	n.s.	.450
Intensidade → Sat. Lugar	-.111	-.013	.097	-.191	.102	.178	.717	1.272	409	n.s.	.204
Sat. Atrações → Sat. Global	.393	.476	.112	.327	.087	.149	.000	1.051(a)	386	n.s.	.294
Sat. Movimento → Sat. Global	.192	.115	.089	.273	.073	.159	.001	1.390(a)	395	n.s.	.165
Sat. Lugar → Sat. Global	.157	.107	.148	.197	.094	.090	.000	.513(a)	349	n.s.	.608
Coeficiente de determinação	Total	Menos de 40		40 e + anos							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.425	.39		.484							
Satisfação Atrações	.017	.009		.047							
Satisfação Movimento	.022	.053		.020							
Satisfação Lugar	.011	.036		.046							

Notas: $|\Delta|$ = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; *** $\rho < .001$ ** $\rho < .01$ * $\rho < .05$ + $\rho < .1$ (teste bilateral).

Quadro 8.37. | Comparação por grupos segundo o sexo

	Total	Homens (n= 180)		Mulheres (n=233)		Teste de Levene		t	df	Nível de sig.	ρ
	413	β	SE	β	SE	Δ	ρ				
Territorialidade → Sat. Global	.008	-.020	.068	.003	.040	.023	.000	.292 ^(a)	294	n.s.	.771
Territorialidade → Sat. Atrações	.121	.068	.065	.160	.074	.091	1.000	.929 ^(a)	409	n.s.	.353
Territorialidade → Sat. Movimento	.006	-.165	.065	.120	.062	.285	.877	3.131	411	**	.002
Territorialidade → Sat. Lugar	.039	-.120	.087	.142	.086	.262	.952	2.143 ^(a)	401	*	.033
Locomoção → Sat. Global	.03	.002	.061	.072	.067	.071	.999	.785 ^(a)	408	n.s.	.433
Locomoção → Sat. Atrações	-.041	.045	.089	-.118	.068	.163	.020	1.455 ^(a)	353	n.s.	.147
Locomoção → Sat. Movimento	-.132	-.088	.071	-.168	.080	.080	1.000	.751 ^(a)	409	n.s.	.453
Locomoção → Sat. Lugar	-.043	-.017	.081	-.052	.065	.035	.086	.343	411	n.s.	.732
Especificidade → Sat. Global	-.085	-.122	.086	-.057	.056	.065	.000	.635 ^(a)	315	n.s.	.526
Especificidade → Sat. Atrações	.05	.028	.086	.051	.069	.023	.119	.207	411	n.s.	.836
Especificidade → Sat. Movimento	-.001	-.019	.078	.002	.080	.021	.985	.186 ^(a)	405	n.s.	.852
Especificidade → Sat. Lugar	.035	.011	.080	.052	.074	.042	.782	.380	411	n.s.	.704
Intensidade → Sat. Global	.179	.203	.104	.160	.069	.043	.000	.347 ^(a)	321	n.s.	.729
Intensidade → Sat. Atrações	-.096	-.117	.113	-.068	.090	.049	.071	.343	411	n.s.	.731
Intensidade → Sat. Movimento	-.059	-.039	.100	-.066	.086	.027	.394	.204	411	n.s.	.839
Intensidade → Sat. Lugar	-.111	-.077	.104	-.134	.086	.057	.223	.424	411	n.s.	.672
Sat. Atrações → Sat. Global	.393	.346	.114	.453	.073	.107	.000	.795 ^(a)	314	n.s.	.427
Sat. Movimento → Sat. Global	.157	.154	.096	.244	.070	.090	.005	.759 ^(a)	344	n.s.	.448
Sat. Lugar → Sat. Global	.192	.156	.139	.123	.090	.033	.000	.201 ^(a)	317	n.s.	.841
Coefficiente de determinação	Total	Homens		Mulheres							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.425	.331		.518							
Satisfação Atrações	.017	.015		.033							
Satisfação Movimento	.022	.047		.039							
Satisfação Lugar	.011	.025		.028							

Notas: |Δ| = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; ***ρ < .001 **ρ < .01 *ρ < .05 +ρ < .1 (teste bilateral).

lugar ($\beta = -.120$ versus $\beta = .142$); $t(401) = 2.14$, $p = .033 < .05$. Assim, para as mulheres a amplitude territorial concorre para uma maior satisfação nestas duas dimensões da satisfação multiatributo, valorizando a este respeito a extensão do movimento e a dispersão no espaço, porventura porque as mulheres são mais orientadas para o processo, facto que tem sido objeto de investigação (Halpern & Wright, 1996; Lawton, 1994), e, no seu dia a dia, apresentam tendencialmente médias de distância total percorrida mais curta (Dargay & Clark, 2012, p. 576).

A **distância do país de origem (Quadro 8.38.)** revela efeitos moderadores sobre oito relações estruturais, sendo que os coeficientes R^2 (relativos à variância explicada pelas variáveis latentes) dos três constructos dimensionais da satisfação aumentam consideravelmente no que respeita aos turistas de *long haul*. Em termos de diferenças dos coeficientes estruturais, ao contrário dos visitantes provenientes de países mais próximos, entre os **turistas de long haul**:

- o impacto da **amplitude territorial** é positivo e/ou superior sobre a **satisfação com atrações** ($\beta = .063$ versus $\beta = .210$); $t(408) = 2.22$, $p = .027 < .05$; a **satisfação com movimento** ($\beta = -.058$ contra $\beta = .120$); $t(331) = 2.83$, $p = .005 < .01$; e **satisfação com lugar** ($\beta = .004$ versus $\beta = .176$); $t(391) = 1.87$, $p = .063 < .10$. Assim, entre os turistas de países mais longínquos, possivelmente pelo maior investimento financeiro e temporal e com menor intenção de regresso ao destino, dada uma maior pressão para visitarem mais destinos e atrações (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 368), a amplitude territorial concorre para uma maior satisfação nas três dimensões da satisfação multiatributo.
- inversamente, a **especificidade** tem uma influência negativa sobre a **satisfação global** ($\beta = -.056$ versus $\beta = -.269$); $t(208) = 2.38$, $p = .018 < .05$; sobre a **satisfação com movimento** ($\beta = .064$ versus $\beta = -.151$); $t(230) = 2.18$, $p = .031 < .05$; e sobre a **satisfação com lugar** ($\beta = .032$ versus $\beta = -.140$); $t(227) = 1.79$, $p = .075 < .10$. Assim, entre os turistas vindos dos países mais afastados, a variedade de atrações visitadas conduz a menor satisfação global, com movimento e lugar, no sentido inverso dos restantes resultados desta análise;
- o impacto da **intensidade** sobre a **satisfação global** é superior ($\beta = .140$ face a $\beta = .358$); $t(291) = 2.39$, $p = .018 < .05$; ou seja: quanto mais intensa é a visita (em termos de duração e atrações visitadas) dos turistas de *long haul* maior a satisfação global,

Quadro 8.38. | Comparação por grupos segundo a distância do país de origem

	Total	<i>Short haul</i> (n=319)		<i>Long haul</i> (n= 93)		Teste de Levene					
	413	β	SE	β	SE	$ \Delta $	ρ	<i>t</i>	df	Nível de sig.	ρ
Territorialidade → Sat. Global	.004	.005	.043	.035	.032	.030	.000	.554 ^(a)	372	n.s.	.580
Territorialidade → Sat. Atrações	.120	.063	.059	.210	.031	.147	.000	2.223 ^(a)	408	*	.027
Territorialidade → Sat. Movimento	.004	-.058	.048	.120	.041	.178	.000	2.828 ^(a)	331	**	.005
Territorialidade → Sat. Lugar	.052	.004	.086	.176	.035	.172	.000	1.868 ^(a)	391	+	.063
Locomoção → Sat. Global	-.090	.036	.055	-.061	.052	.096	.000	1.279 ^(a)	299	n.s.	.202
Locomoção → Sat. Atrações	.052	-.039	.066	-.035	.057	.003	.000	.038 ^(a)	333	n.s.	.970
Locomoção → Sat. Movimento	.017	-.124	.057	-.121	.062	.003	.000	.036 ^(a)	255	n.s.	.971
Locomoção → Sat. Lugar	.009	-.103	.058	-.015	.050	.088	.000	1.148 ^(a)	333	n.s.	.252
Especificidade → Sat. Global	.182	-.056	.055	-.269	.072	.214	.000	2.380 ^(a)	208	*	.018
Especificidade → Sat. Atrações	-.096	.074	.060	-.032	.073	.106	.000	1.122 ^(a)	226	n.s.	.263
Especificidade → Sat. Movimento	-.064	.064	.063	-.151	.076	.215	.000	2.177 ^(a)	230	*	.031
Especificidade → Sat. Lugar	-.095	.032	.061	-.140	.075	.172	.000	1.787 ^(a)	227	+	.075
Intensidade → Sat. Global	.024	.140	.065	.358	.064	.218	.000	2.387 ^(a)	291	*	.018
Intensidade → Sat. Atrações	-.040	-.061	.082	-.238	.094	.177	.000	1.427 ^(a)	242	n.s.	.155
Intensidade → Sat. Movimento	-.114	-.062	.084	-.160	.084	.098	.000	.824 ^(a)	284	n.s.	.411
Intensidade → Sat. Lugar	-.063	-.107	.078	-.178	.080	.072	.000	.646 ^(a)	277	n.s.	.519
Sat. Atrações → Sat. Global	.412	.420	.072	.384	.081	.036	.000	.331 ^(a)	248	n.s.	.741
Sat. Movimento → Sat. Global	.135	.092	.064	.284	.071	.192	.000	2.015 ^(a)	255	*	.045
Sat. Lugar → Sat. Global	.185	.190	.080	.061	.080	.130	.000	1.146 ^(a)	285	n.s.	.253
Coefficiente de determinação	Total	Short haul		Long haul							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.414	.383		.403							
Satisfação Atrações	.016	.007		.130							
Satisfação Movimento	.017	.029		.134							
Satisfação Lugar	.013	.020		.137							

Notas: $|\Delta|$ = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; *** $\rho < .001$ ** $\rho < .01$ * $\rho < .05$ + $\rho < .1$ (teste bilateral).

confirmando tendencialmente o seu desejo de maximizar a sua experiência multiatração;

- a **satisfação com movimento** adquire maior relevo na sua influência sobre a **satisfação global** ($\beta = .092$ contra $\beta = .284$); $t(255) = 2.02$, $p = .045 < .05$; o que é expectável sendo que estes turistas querem mover-se com eficácia no sentido de ver e fazer o mais possível.

O **perfil psicográfico (Quadro 8.39.)** regista efeito moderador apenas sobre uma relação estrutural. Em comparação com os que se situam acima da média da escala (mais aloocêntricos), entre os turistas **mais psicocêntricos** regista-se que:

- a **satisfação com lugar** adquire maior relevo na sua influência sobre a **satisfação global** ($\beta = .091$ contra $\beta = .331$); $t(404) = 1.80$, $p = .072 < .10$. Entre os turistas psicocêntricos a experiência de lugar (que inclui elementos funcionais e, por exemplo, a perceção de segurança) é mais valorizada na sua satisfação global. Em contraste, os turistas aloocêntricos são mais aventureiros, exploradores e curiosos, com prevalência da novidade em detrimento da familiaridade, procurando destinos mais exóticos, potencialmente com menor nível de conforto e mais inseguros.

A **duração da estada (Quadro 8.40.)** revelou-se a segunda variável com mais efeitos significativos, sobre quatro caminhos estruturais. Em comparação com os visitantes que permanecem mais tempo (4 ou mais noites), entre os **turistas com estada mais curta** (1 a 3 noites) verifica-se:

- um impacto positivo da atividade de **locomoção** sobre a **satisfação com atrações** ($\beta = -.158$ em oposição a $\beta = .105$); $t(368) = 2.37$, $p = .018 < .05$; e sobre a **satisfação com lugar** ($\beta = -.158$ versus $\beta = .097$); $t(406) = 2.58$, $p = .010 < .05$. Assim, entre os turistas com estada mais curta, com maior constrangimento temporal, mais tempo em movimento favorece a satisfação com atrações (podem maximizar a sua experiência neste domínio, visto que maior mobilidade lhes permite maior quantidade de atrações visitadas) e a satisfação com lugar (para estes turistas que sentem a pressão de um orçamento temporal reduzido, mais atividade em termos de movimento possibilita uma experiência mais satisfatória do destino, por via porventura da perceção de maior abrangência e de otimização da sua estada).

Quadro 8.39. | Comparação por grupos segundo o perfil psicográfico

	Total 413	Mais psicocêntricos (n= 192)		Mais alocêntricos (n=216)		Δ	Teste de Levene				
		β	SE	β	SE		ρ	<i>t</i>	df	Nível de sig.	ρ
Territorialidade → Sat. Global	.004	-.040	.059	.036	.047	.077	.014	1.018 ^(a)	376	n.s.	.309
Territorialidade → Sat. Atrações	.120	.009	.083	.168	.062	.160	.000	1.555 ^(a)	361	n.s.	.121
Territorialidade → Sat. Movimento	.004	-.085	.073	.061	.084	.146	.997	1.319 ^(a)	401	n.s.	.188
Territorialidade → Sat. Lugar	.052	-.027	.082	.108	.104	.135	1.000	1.025 ^(a)	392	n.s.	.306
Locomoção → Sat. Global	-.090	.034	.059	.021	.070	.013	.999	.144 ^(a)	399	n.s.	.885
Locomoção → Sat. Atrações	.052	.069	.083	-.105	.079	.174	.512	1.521	406	n.s.	.129
Locomoção → Sat. Movimento	.017	-.073	.078	-.138	.078	.065	.788	.590	406	n.s.	.556
Locomoção → Sat. Lugar	.009	-.043	.078	-.065	.069	.022	.196	.214	406	n.s.	.831
Especificidade → Sat. Global	.182	-.064	.068	-.135	.079	.071	.999	.688 ^(a)	400	n.s.	.492
Especificidade → Sat. Atrações	-.096	-.035	.089	.127	.084	.162	.507	1.321	406	n.s.	.187
Especificidade → Sat. Movimento	-.064	-.056	.087	.052	.089	.108	.866	.864	406	n.s.	.388
Especificidade → Sat. Lugar	-.095	-.088	.081	.054	.087	.143	.972	1.204 ^(a)	404	n.s.	.229
Intensidade → Sat. Global	.024	.249	.069	.170	.094	.079	1.000	.681 ^(a)	382	n.s.	.496
Intensidade → Sat. Atrações	-.040	.017	.097	-.191	.115	.209	.999	1.387 ^(a)	399	n.s.	.166
Intensidade → Sat. Movimento	-.114	-.042	.106	-.106	.096	.064	.265	.453	406	n.s.	.650
Intensidade → Sat. Lugar	-.063	-.089	.096	-.122	.102	.033	.955	.234 ^(a)	404	n.s.	.815
Sat. Atrações → Sat. Global	.412	.296	.097	.468	.092	.172	.534	1.294	406	n.s.	.197
Sat. Movimento → Sat. Global	.135	.116	.070	.132	.083	.016	.999	.147 ^(a)	399	n.s.	.884
Sat. Lugar → Sat. Global	.185	.331	.092	.091	.097	.240	.953	1.803 ^(a)	404	+	.072
Coefficiente de determinação	Total	Psicocêntricos		Alocêntricos							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.414	.451		.369							
Satisfação Atrações	.016	.006		.049							
Satisfação Movimento	.017	.024		.027							
Satisfação Lugar	.013	.029		.022							

Notas: $|\Delta|$ = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; *** $\rho < .001$ ** $\rho < .01$ * $\rho < .05$ + $\rho < .1$ (teste bilateral).

Quadro 8.40. | Comparação por grupos segundo a duração da estada

	Total	1 a 3 noites (n= 160)		4 ou + noites (n=248)		Teste de Levene		t	df	Nível de sig.	ρ
	413	β	SE	β	SE	Δ	ρ				
Territorialidade → Sat. Global	.008	-.021	.068	.031	.045	.052	.005	.641 ^(a)	293	n.s.	.522
Territorialidade → Sat. Atrações	.121	.182	.081	.145	.068	.037	.752	.344	406	n.s.	.731
Territorialidade → Sat. Movimento	.006	.109	.081	.011	.068	.098	.772	.914	406	n.s.	.361
Territorialidade → Sat. Lugar	.039	.030	.105	.079	.092	.048	.873	.342	406	n.s.	.732
Locomoção → Sat. Global	.03	.093	.088	-.010	.056	.103	.001	.993 ^(a)	282	n.s.	.322
Locomoção → Sat. Atrações	-.041	.105	.082	-.158	.075	.264	.965	2.370 ^(a)	368	*	.018
Locomoção → Sat. Movimento	-.132	-.089	.104	-.184	.062	.095	.000	.785 ^(a)	268	n.s.	.433
Locomoção → Sat. Lugar	-.043	.097	.072	-.158	.064	.255	.929	2.583	406	*	.010
Especificidade → Sat. Global	-.085	-.088	.089	-.065	.063	.024	.038	.216 ^(a)	307	n.s.	.829
Especificidade → Sat. Atrações	.05	.151	.106	.015	.074	.136	.031	1.054 ^(a)	305	n.s.	.293
Especificidade → Sat. Movimento	-.001	.006	.093	.006	.070	.001	.144	.007	406	n.s.	.994
Especificidade → Sat. Lugar	.035	.105	.098	.021	.068	.084	.021	.704 ^(a)	302	n.s.	.482
Intensidade → Sat. Global	.179	.183	.117	.159	.064	.023	.000	.176 ^(a)	252	n.s.	.861
Intensidade → Sat. Atrações	-.096	-.173	.158	-.053	.084	.120	.000	.673 ^(a)	246	n.s.	.501
Intensidade → Sat. Movimento	-.059	.000	.115	-.120	.078	.120	.009	.870 ^(a)	297	n.s.	.385
Intensidade → Sat. Lugar	-.111	-.075	.131	-.146	.078	.071	.000	.465 ^(a)	268	n.s.	.642
Sat. Atrações → Sat. Global	.393	.228	.109	.491	.081	.264	.133	1.988	406	*	.047
Sat. Movimento → Sat. Global	.192	.181	.102	.222	.066	.041	.001	.337 ^(a)	285	n.s.	.737
Sat. Lugar → Sat. Global	.157	.327	.128	.042	.095	.284	.126	1.824	406	+	.069
Coefficiente de determinação	Total	1 a 3 noites		4 e + noites							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.425	.446		.450							
Satisfação Atrações	.017	.051		.036							
Satisfação Movimento	.022	.016		.051							
Satisfação Lugar	.011	.015		.045							

Notas: |Δ| = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; ***ρ < .001 **ρ < .01 *ρ < .05 +ρ < .1 (teste bilateral).

- um impacto menor da **satisfação com atrações** sobre a **satisfação global** ($\beta = .491$ versus $\beta = .228$); $t(406) = 1.99$, $p = .047 < .05$; ao contrário, um impacto superior da **satisfação com lugar** sobre a mesma **satisfação global** ($\beta = .042$ versus $\beta = .327$); $t(406) = 1.82$, $p = .069 < .10$. Para quem fica menos tempo, turistas mais apressados, sem tempo a perder, contribui mais para a sua satisfação global a experiência (mais global) do lugar, as suas impressões mais gerais. Para os turistas que se demoram no destino, adquire maior importância a sua experiência de atrações, com tempo para uma avaliação mais profunda, mais especializada da sua visita.

O **tamanho do grupo** (Quadro 8.41.) revela apenas efeito moderador sobre duas relações estruturais. Em comparação com os que visitam o destino apenas com um acompanhante, entre os **turistas integrados num grupo de visita constituído por três ou mais pessoas** verifica-se:

- um impacto positivo da **amplitude territorial** sobre a **satisfação com movimento** ($\beta = -.042$ versus $\beta = .138$); $t(402) = 1.76$, $p = .080 < .10$. Com efeito, possivelmente pela melhor acomodação da heterogeneidade de preferências e/ou pelo menor impacto das limitações impostas pelos acompanhantes, uma maior extensão territorial do movimento resulta em maior satisfação com o movimento. Koo *et al.* (2012, p. 1216) já tinham sugerido que os grupos maiores estão associados a maior dispersão territorial, presumivelmente pelo efeito da heterogeneidade de preferências.
- um impacto negativo da **intensidade** da visita sobre a **satisfação com atrações** ($\beta = .005$ contra $\beta = -.215$); $t(391) = 1.72$, $p = .086 < .10$. Quanto maior a duração e o número de atrações visitadas, menor a satisfação com atrações, possivelmente pela mesma necessidade referida acima, em que a heterogeneidade de preferências pode provocar uma extensão temporal indesejada e a visita a atrações que não são da preferência do turista individual mas respondem a preferências de outros membros do grupo;

A **Figura 8.19.** apresenta, em síntese diagramática, os efeitos moderadores atrás reportados das características do turista e da visita analisadas (idade, sexo, distância do país de origem, perfil psicográfico, duração da estada, tamanho do grupo), igualmente na forma de setas que se dirigem aos caminhos do modelo estrutural. Tal como o anterior, o diagrama exhibe ainda todos os caminhos estruturais, mesmo quando sobre estes não se regista efeito moderador das variáveis em análise.

Quadro 8.41. | Comparação por grupos segundo o tamanho do grupo

	Total 413	1acompanhante (n= 238)		2 ou mais (n=166)		Teste de Levene			Nível de sig.	ρ	
		β	SE	β	SE	$ \Delta $	ρ	t			df
Territorialidade → Sat. Global	.008	.017	.050	-.027	.043	.043	.000	.659 ^(a)	400	n.s.	.510
Territorialidade → Sat. Atrações	.121	.097	.067	.158	.081	.061	.505	.582	402	n.s.	.561
Territorialidade → Sat. Movimento	.006	-.042	.063	.138	.083	.180	.905	1.756	402	+	.080
Territorialidade → Sat. Lugar	.039	.021	.097	.115	.103	.094	.054	.656	402	n.s.	.512
Locomoção → Sat. Global	.03	.070	.060	.015	.075	.055	.713	.578	402	n.s.	.564
Locomoção → Sat. Atrações	-.041	-.053	.072	-.020	.087	.033	.499	.291	402	n.s.	.771
Locomoção → Sat. Movimento	-.132	-.099	.073	-.140	.079	.041	.088	.372	402	n.s.	.710
Locomoção → Sat. Lugar	-.043	.007	.072	-.073	.073	.081	.012	.792 ^(a)	385	n.s.	.429
Especificidade → Sat. Global	-.085	-.102	.058	-.059	.078	.044	.945	.460	402	n.s.	.646
Especificidade → Sat. Atrações	.05	.064	.067	.053	.090	.011	.950	.097 ^(a)	326	n.s.	.923
Especificidade → Sat. Movimento	-.001	-.015	.067	.052	.096	.067	.993	.576 ^(a)	313	n.s.	.565
Especificidade → Sat. Lugar	.035	.053	.073	.035	.085	.018	.318	.162	402	n.s.	.871
Intensidade → Sat. Global	.179	.160	.073	.166	.081	.006	.158	.054	402	n.s.	.957
Intensidade → Sat. Atrações	-.096	.005	.092	-.215	.090	.220	.002	1.721 ^(a)	391	+	.086
Intensidade → Sat. Movimento	-.059	-.086	.085	-.097	.105	.011	.698	.084	402	n.s.	.933
Intensidade → Sat. Lugar	-.111	-.092	.082	-.181	.093	.089	.228	.715	402	n.s.	.475
Sat. Atrações → Sat. Global	.393	.455	.085	.348	.107	.107	.792	.794	402	n.s.	.428
Sat. Movimento → Sat. Global	.192	.122	.075	.281	.083	.159	.112	1.400	402	n.s.	.162
Sat. Lugar → Sat. Global	.157	.094	.106	.205	.107	.110	.008	.737 ^(a)	387	n.s.	.462
Coefficiente de determinação	Total	1acompanhante		2 ou mais							
	R²	R²		R²							
Satisfação Global	.425	.384		.498							
Satisfação Atrações	.017	.014		.052							
Satisfação Movimento	.022	.026		.033							
Satisfação Lugar	.011	.006		.038							

Notas: $|\Delta|$ = diferença absoluta entre os coeficientes estruturais dos dois grupos; β = Coeficiente estrutural de caminho proveniente de variável exógena ou endógena; SE= Erro padrão; ^(a) O teste foi ajustado à não-homogeneidade de variâncias de acordo com resultado do teste de Levene, sendo ajustados os graus de liberdade; *** $\rho < .001$ ** $\rho < .01$ * $\rho < .05$ + $\rho < .1$ (teste bilateral).

Por último, o **Quadro 8.42.** apresenta uma **análise síntese** de todos os efeitos moderadores analisados (dos indicadores do comportamento espaciotemporal e das características do turista e da visita) estatisticamente significativos, com base no valor dos coeficientes estruturais considerados na análise PLS-MGA. Relativamente a cada caminho estrutural, é apresentada a notação + ou - assim o respetivo coeficiente tenha um valor positivo ou negativo; quando ambos os valores dos pares de subgrupos amostrais são positivos ou negativos, a diferença de impacto é assinalada no coeficiente estrutural superior com dois sinais + ou dois sinais - assim se trate de um valor positivo ou negativo. Este quadro resume os resultados anteriormente apresentados relativos à análise multigrupo, que se podem resumir assim:

- os **turistas** que se deslocam em **transporte turístico e/ou próprio ou alugado** (não público), os turistas mais velhos (com mais de 40 anos), as mulheres, os *long haulers*, os que têm estada mais longa (4 ou mais noites) e os que visitam o destino integrados em grupos maiores mostram tendencialmente incremento da sua satisfação com uma visita mais ampla em termos territoriais. Assim, a preferência pela amplitude territorial mostra-se decorrente de:
 - **características pessoais – sexo e idade;** diferenças relativas ao sexo e à idade já tinham sido identificadas no contexto de estudos de satisfação em turismo (Huang & Tsai, 2003, p. 570). Neste contexto, as diferenças podem explicar-se porventura pelo facto de as mulheres tenderem a ser mais orientadas para o processo e a percorrer distâncias mais curtas no seu dia-a-dia; por sua vez, a extensão territorial pode originar entre os turistas mais velhos um sentimento agradável de superação dos seus limites, sendo que estes apresentam também motivações específicas que podem responder pelas diferenças identificadas.
 - da compreensível vontade dos *long haulers* de maximizar a extensão do seu conhecimento no destino a que podem não regressar;
 - da possibilidade e decisão dos **turistas com maior estada** conhecerem o destino em maior extensão;
 - do agrado dos **turistas com vários acompanhantes** conseguirem superar as dificuldades logísticas e verem as suas preferências satisfeitas no contexto da heterogeneidade de desejos do conjunto do grupo diversidade do grupo sua estada;
 - e associada à opção pelos **tipos de transporte** que potenciam a dispersão territorial.

- os turistas que apresentam um percurso complexo e os turistas com estada mais curta (1 a 3 noites) demonstram agrado com o **aumento de tempo em movimento**. A preferência por uma atividade de mobilidade mais elevada parece resultar assim de:
 - **complexidade do percurso**, obviamente associada ao comportamento ativo e maior movimento de “space searcher” (Walmsley & Jenkins, 1991);
 - da **duração limitada da estada** que impele os turistas a maior celeridade e atividade de movimentos para tirarem partido da sua visita ao destino.
- os turistas com percurso complexo e os que optam por transporte turístico/próprio ou alugado valorizam a **especificidade multiatração**, ao contrário dos *long haulers* que veem a sua satisfação, designadamente global, diminuída pela variedade das atrações visitadas, sob a pressão de uma estada tendencialmente mais curta. Os resultados sugerem assim que a busca de atrações diversificadas, que indicia uma visita mais profunda e especializada, concorre para a satisfação dos turistas pelo facto de:
 - a **complexidade do percurso** permitir justamente um comportamento de envolvimento e de exploração do espaço;
 - a opção por uma **visita organizada**, com probabilidade de conhecer locais de interesse diversificados e sobretudo a opção por navegação própria no destino mostram-se associadas à busca de heterogeneidade neste domínio.
- os turistas que utilizam transporte público, os *long haulers* e os turistas que visitam o destino apenas com um acompanhante valorizam a **intensidade da visita**. Portanto, a satisfação aumenta com uma visita mais intensa em termos de duração e número de atrações visitadas já que:
 - os turistas que utilizam **transporte público** porventura valorizam mais a eficácia do movimento do que a experiência de movimento em si, sendo mais dirigidos para as atrações que querem visitar, numa lógica de deslocação ponto a ponto e mais planeada;
 - os *long haulers* buscam a otimização espaciotemporal provavelmente pela sua menor probabilidade de regresso e pela sua estada tendencialmente mais curta;
 - os **turistas apenas com um acompanhante** têm presumivelmente mais liberdade de planejar e seguir o itinerário definido dirigido às atrações.

Com base na modelação PLS-PM, os resultados permitem ainda concluir que as dimensões da satisfação com atrações, movimento e lugar têm efetivamente **impacto assimétrico** sobre a **satisfação global**, o que se acentuou na análise multigrupo, sugerindo a valorização diferenciada de diferentes dimensões da experiência, com base em diferentes características pessoais e de contexto da visita.

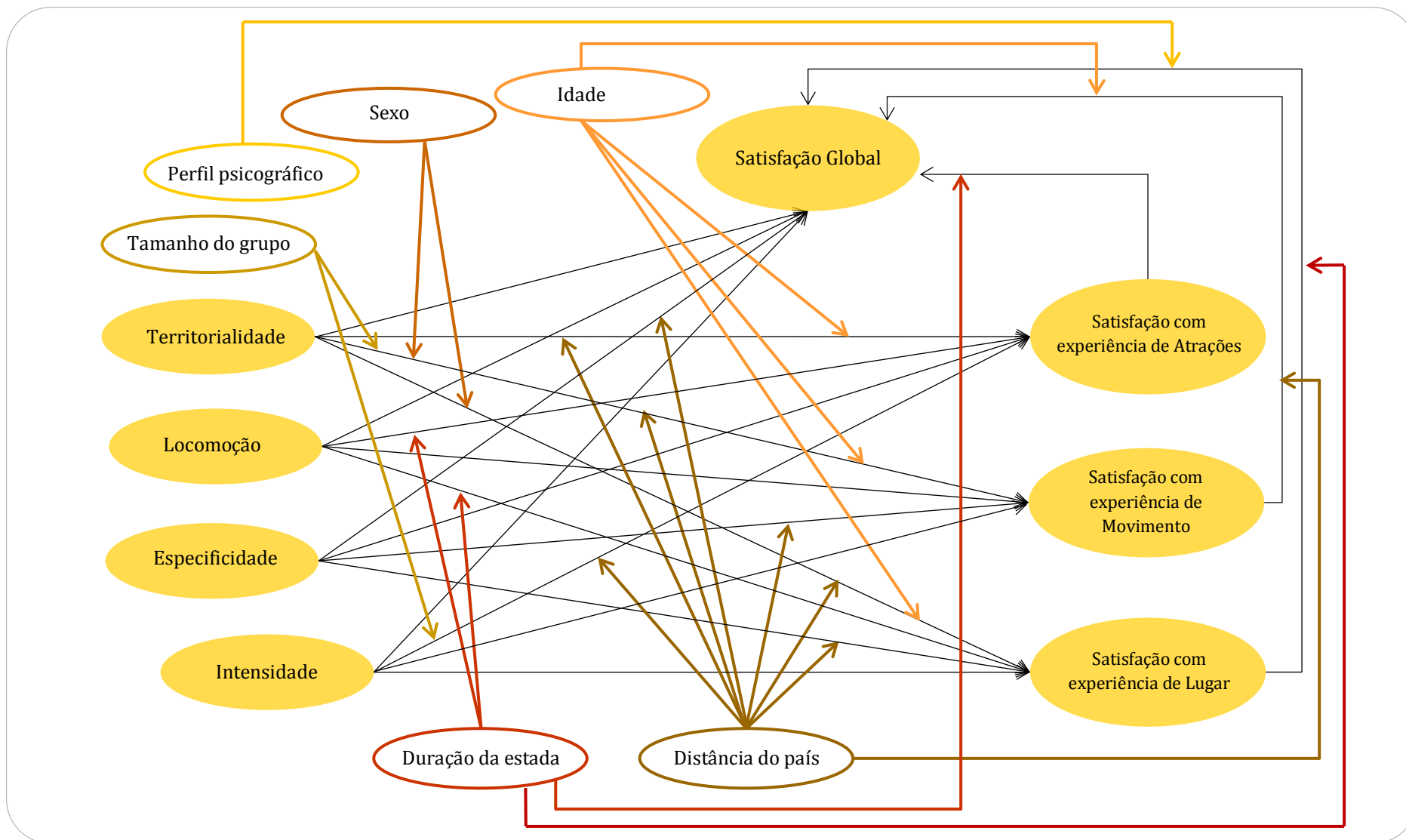


Figura 8.19. | Efeitos moderadores das características do turista e da visita analisadas

Quadro 8.42. | Efeitos moderadores sobre as relações estruturais entre comportamento espaciotemporal e satisfação

RELAÇÕES ESTRUTURAIS	COMPORTAMENTO ESPACIOTEMPORAL				CARACTERÍSTICAS DO TURISTA								CARACTERÍSTICAS DA VISITA			
	Geometria do percurso		Transporte		Idade		Sexo		Distância do país de origem		Perfil psicográfico		Duração da estada		Tamanho do grupo de visita	
	Simplex	Complexo	Público	Não público	< 40 anos	≥ 40 anos	Homens	Mulheres	Short haulers	Long haulers	Psico-cêntricos	Alo-cêntricos	Estada + curta	Estada + longa	Grupo menor	Grupo maior
Territorialidade → Sat. Global																
Territorialidade → Sat. Atrações			-	+	-	+			+	++						
Territorialidade → Sat. Movimento					-	+	-	+	-	+					-	+
Territorialidade → Sat. Lugar					-	+	-	+	+	++						
Locomoção → Sat. Global	-	+														
Locomoção → Sat. Atrações													+	-		
Locomoção → Sat. Movimento																
Locomoção → Sat. Lugar													+	-		
Especificidade → Sat. Global									-	--						
Especificidade → Sat. Atrações			-	+												
Especificidade → Sat. Movimento									+	-						
Especificidade → Sat. Lugar	-	+							+	-						
Intensidade → Sat. Global									+	++						
Intensidade → Sat. Atrações															+	-
Intensidade → Sat. Movimento			+	-												
Intensidade → Sat. Lugar																
Sat. Atrações → Sat. Global	++	+											+	++		
Sat. Movimento → Sat. Global									+	++						
Sat. Lugar → Sat. Global											++	+	++	+		

8.7. Conclusão

A análise dos dados recolhidos junto de um total de 413 turistas, hospedados em dez diferentes hotéis da cidade de Lisboa, desenvolveu-se a dois níveis: espacial e estatístico.

Do ponto de vista estatístico, em primeiro lugar, procedeu-se à análise prévia de fiabilidade das escalas e análise de valores em falta, a que se seguiu a análise descritiva da amostra, em termos de características do turista e do contexto da visita. O comportamento espaciotemporal dos turistas inquiridos foi então caracterizado através de estatística univariada e bivariada em relação a fatores individuais antecedentes desse comportamento. De seguida, a satisfação do turista foi também examinada, em termos das escalas relativas aos constructos em análise bem como das atrações que os turistas mais gostaram e das que menos gostaram de visitar e das impressões mais positivas e mais negativas da visita. Posteriormente, de acordo com o modelo de investigação, foram testadas as hipóteses formuladas através de modelação PLS-PM. No sentido de averiguar heterogeneidade subjacente aos dados e incluir variáveis categóricas retiradas do modelo PLS-PM por não serem cumpridos os pressupostos do modelo de medida, desenvolveu-se uma análise PLS-MGA, com comparação de resultados do modelo estrutural sucessivamente aplicado a diferentes pares de subgrupos amostrais, sempre que preenchidos os requisitos de tamanho mínimo da amostra.

Do ponto de vista espacial, foi construída informação visual com base no mapeamento dos percursos dos turistas rastreados na cidade bem como no território mais alargado do destino Lisboa, por integração dos dados em plataforma SIG, no sentido de caracterizar o comportamento espacial dos turistas inquiridos, em termos de intensidade dos movimentos e de atrações visitadas. Os mapas resultantes mostram a concentração de movimentos e de atrações visitadas sobretudo no centro da cidade, em Belém, no Parque das Nações e, fora da cidade, em Sintra e, com menor relevo, em Cascais/Estoril.

A discussão dos principais resultados da pesquisa, feita ao longo da apresentação dos resultados, lança as bases do capítulo seguinte e conclusivo desta tese.

CAPÍTULO 9. CONCLUSÕES

"Begin at the beginning," the King said, very gravely, "and go on till you come to the end: then stop."

Lewis Carroll, *Alice in Wonderland* (1865)

9.1. Introdução

O objetivo central desta tese consistiu em investigar a influência do comportamento espaciotemporal dos visitantes urbanos de múltiplas atrações sobre a sua satisfação com a experiência de visita. Este capítulo apresenta as principais conclusões e discute as suas implicações. Com base na análise das limitações encontradas na investigação realizada neste domínio, que fundamentam a pertinência da pesquisa, prossegue-se com uma síntese analítica dos principais resultados empíricos e a avaliação do modelo proposto. Nesta reflexão assenta, de seguida, a referência aos contributos do estudo e às suas implicações para o desenvolvimento e marketing de destinos urbanos. Posteriormente, dando continuidade à avaliação crítica da metodologia apresentada no Capítulo 6, são referidas e analisadas as limitações da pesquisa realizada e, a partir destas, fazem-se recomendações a ter em conta em futuras pesquisas. Por fim, tecem-se alguns comentários finais que, salientando os pontos e conclusões mais importantes de todo o trabalho, encerram a tese.

9.2. Conclusões principais

Mesmo com as novas tecnologias de rastreamento, o comportamento espacial do turista tem sido analisado, na grande maioria dos estudos, apenas a nível descritivo e não de forma inferencial (Grinberger, Shoval, & McKercher, 2014, p. 2). Não indo além da análise visual, permite a compreensão dos padrões de viagem, mas não do que influencia esses padrões (Beeco *et al.*, p. 553).

Em particular, a revisão da literatura efetuada apenas permitiu a identificação de um estudo centrado sobre o comportamento espaciotemporal do turista e a sua satisfação (Edwards *et al.*, 2009), mas com carácter descritivo e de caracterização, mais do que estudando a sua inter-relação.

A investigação respondeu, assim, a uma lacuna teórica e empírica, procurando gerar contributos válidos em termos conceptuais, designadamente pela modelização da relação entre comportamento espaciotemporal e satisfação e, de seguida, testar e validar a conceptualização proposta.

Afigura-se, assim, cumprido o objetivo central da investigação, confirmando-se a influência do comportamento espaciotemporal dos turistas urbanos sobre a sua satisfação com a experiência de visita multiatração.

Os restantes objetivos parecem também ter sido atingidos:

- o comportamento espaciotemporal do turista foi caracterizado e examinado segundo os fatores antecedentes identificados como mais relevantes;
- o nível de satisfação global do turista foi analisado bem como a sua satisfação relativa a várias dimensões da experiência, designadamente as decorrentes do seu comportamento espaciotemporal (atrações visitadas e movimentos) e a referente ao lugar/destino em geral;
- os resultados obtidos fornecem informações úteis para o desenvolvimento e o marketing de destinos e de atrações, designadamente no contexto urbano.

Corroborando o cumprimento dos objetivos, os pontos seguintes sumariam os resultados, confrontando-os, sempre que possível, com outros estudos, avaliam a eficácia do modelo proposto e enunciam as implicações do estudo.

9.2.1. Síntese analítica dos resultados

A ampla e sistemática revisão da literatura realizada permitiu a construção de um **modelo inovador**, integrando vários constructos. Alguns destes já referidos dispersamente noutras pesquisas ('territorialidade', 'linearidade', 'especificidade', 'intensidade', 'orientação'), mas para os quais foram selecionados os respetivos indicadores; outros desenvolvidos para análise da questão em estudo ('locomoção', 'satisfação com a experiência de atrações', 'satisfação com a experiência de movimento', 'satisfação com a experiência de lugar').

Esta estrutura de análise informou toda a pesquisa empírica e fundamenta os resultados, entendidos como relevantes para a investigação neste domínio.

No exame do **comportamento espaciotemporal** dos turistas inquiridos, evidencia-se uma concentração de movimentos e de visitas a atrações no *centro histórico da cidade*²¹⁶ e em *Belém*, seguindo-se o Parque das Nações; fora da cidade, na zona de Sintra e, com menor incidência, em Cascais/Estoril. Resultados coincidentes, em larga medida, com os reportados pelo inquérito às atividades dos visitantes de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2012a). Assim, os mapas produzidos revelam claros contrastes no território da área em estudo, atestando a seletividade do uso turístico do espaço, como preconizam, por exemplo, Ashworth & Page (2011, p. 8) e como comprovou empírica e especificamente no caso de Lisboa Brito-Henriques (1996).

Em termos dos **movimentos** dos turistas, sublinha-se que a maioria realizou um *percurso complexo* (60%), em consonância com a preferência de *visita independente* (85%), tendo recorrido com grande incidência aos *transportes públicos* (75%). Apenas 14% dos inquiridos admitem ter-se *perdido*, sendo de certo modo algo significativa a utilização de *meios tecnológicos para orientação* (12%), mas ainda muito abaixo dos 91% reportados no estudo de Tussyadiah & Zach (2012, p. 787), este não aplicado ao contexto intradestino.

Relativamente à **dimensão multiatração**, confirmou-se que os turistas urbanos em geral dirigem a sua visita a múltiplas atrações, conforme atestam outras pesquisas (Grinberger *et al.*, 2014; Hunt & Crompton, 2008; Leung *et al.*, 2012; Mckercher & Lau, 2008; McKercher *et al.*, 2012), sendo as mais visitadas as *atrações patrimoniais* (60%) e as *zonas históricas/urbanas* (53%), a grande distância dos *museus* (18%). Estes dados indiciam uma maior preferência pela vivência da cidade, em detrimento de uma experiência mais educativa proporcionada pela visita a museus. Possivelmente o turista, maioritariamente de *city break*, dirige a sua visita a atrações mais emblemáticas e que proporcionam a vivência da atmosfera urbana e a imersão em ambientes cenicamente atrativos. Equipamentos culturais como os *museus* são possivelmente associados a temáticas mais específicas e a uma experiência de visita mais erudita, exigente e demorada, confirmando a sua posição secundária, já reportada por Brito-Henriques (1996, p. 141). É assinalável ainda a frequência de visita a *centros comerciais* (13%), *miradouros* (12%) e *pastelarias/cafés* (10%), neste último caso, quase sempre referindo a pastelaria Pastéis de Belém, estabelecimento com características históricas e originais, com produção própria de produto culinário de referência internacional. Já em termos de atividades, são de referir as *compras* realizadas por quase metade da amostra (46%), sendo que os *passeios de elétrico* atingem uma expressão algo significativa (12%), confirmando-se este como uma atração efetiva para além de um ícone da cidade.

²¹⁶ Para facilitar a leitura do resumo dos resultados e suas implicações, optou-se, neste capítulo por grafar a itálico (já se utilizou nos capítulos anteriores também o negrito), no texto, conceitos e expressões mais significativos.

A análise dos resultados dos testes de hipóteses para caracterização dos indicadores do comportamento espaciotemporal segundo os seus fatores antecedentes, permitiu a identificação de numerosas **diferenças entre grupos** segundo as características do turista e as características da visita. A saber:

- Relativamente à **idade**, foi apenas identificada uma diferença, relativa ao meio de *transporte* utilizado. Xia *et al.* (2010, p. 468) também reportou, com base no seu estudo empírico, associação entre grupos etários e meio de transporte. Embora fosse expectável que a idade tivesse um efeito inibidor sobre a amplitude de movimentos e atrações visitadas, tal não se verificou. Koo *et al.* (2012, p. 1216), no contexto multideestino, também verificou que a idade tem um impacto pouco significativo sobre a dispersão dos turistas. Com efeito:
 - os **turistas mais velhos** (a partir dos 45 anos; que correspondem a 41% da amostra) recorreram ao *transporte comercial/turístico* com maior frequência que os restantes indivíduos, o que se mostra em consonância com os resultados de Chadeaud (1981, citado por Shoal & Raveh, 2004, p. 742). Este autor reportou evidência de que os turistas que preferem visitas organizadas tendem a ser mais velhos, associação identificada também na análise dos resultados desta pesquisa.
- No que respeita à **distância do país de residência**, foram identificadas diferenças: relativamente à dimensão ‘movimento’ apenas quanto aos indicadores da locomoção (*meio de transporte e tempo em movimento*); quanto à dimensão ‘multiatração’, em termos de *número e tipologia de atrações e tipologia de atividades*. Estes resultados confirmam, no contexto intra-destino, evidência empírica anterior que os visitantes de países mais distantes, no sentido de reduzir o risco, tentam tirar o máximo partido da sua visita (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 370) atendendo à sua estada tendencialmente mais reduzida e à menor probabilidade de voltar (Yeoman & Lederer, 2005, citados por McKercher, 2008, p. 372). Mais precisamente:
 - os **turistas de países mais distantes** (23% do total de inquiridos), em contraste com os turistas provindos de países mais próximos (77%), optam mais pela *visita organizada* à cidade e correspondente incremento do uso do *transporte turístico*, evidenciam mais *tempo gasto em movimento e maior número de atividades* realizadas durante um dia de visita. Estes turistas dirigem-se também mais a *pastelarias/cafés* e fazem *compras* com mais frequência.

- Relativamente ao **perfil psicográfico**, embora se previsse que o alocentrismo tivesse um impacto positivo sobre a amplitude de movimentos e multiatração, a respetiva escala revelou apenas uma relação significativa, e mesmo assim inconsistente, no seu cruzamento com o tipo de atração ‘miradouro’.
- A **duração da estada** do turista no destino revelou influência sobre a forma mais ou menos profunda como os turistas *exploram* o destino, a *intensidade* da visita e a *especificidade* de atrações e de atividades. Com base na literatura, era esperado que a maior duração da estada promovesse a dispersão espacial e a amplitude multiatração, o que se confirmou. Assim, em linha com estudos anteriores (McKercher & Lau, 2008, p. 366; Shoval & Raveh, 2004, p. 746), nas **estadas mais longas**, a maior *amplitude territorial* parece derivar da visita a atrações mais periféricas e da preferência por *automóvel* como meio de transporte; pelo contrário, os *city tours*, com recurso a *transporte comercial/turístico*, revelaram-se associados a **estadas mais curtas**. Mas aqui, ao contrário do estudo de McKercher & Lau (2008, p. 366), não foi identificada relação entre estadas mais curtas e maior complexidade do percurso. O comportamento espacial mais exploratório dos turistas **com estada intermédia**, ainda não suficientemente familiarizados com o destino, parece resultar em maior *desorientação*, na utilização mais frequente de *transportes públicos* e em *passar mais a pé*. Em termos de dimensão multiatração, confirmam-se os resultados de Mansfeld (1990, citado por Koo *et al.*, 2012, p. 1212), e de Xia (2007, p. 72), sendo que a limitação temporal da estada parece induzir o turista a ver e a fazer o máximo de atrações e atividades, respetivamente. Em termos de caracterização dos diferentes grupos:
 - **os turistas com estada mais curta** (1 a 3 noites; 39% da amostra) tendem a *afastar-se menos* do hotel e a utilizar mais o *transporte comercial/turístico*, demonstrando um comportamento mais avesso ao risco e mais orientado para os resultados, buscando eficácia de movimentos e otimização do tempo. Esta maximização do «ver e fazer» no reduzido tempo de estada no destino revela-se também no *maior número de atrações* e de *atividades* e na maior preferência por *tours organizados*. Apressados, estes turistas de *city breaks* não percebem Lisboa como destino de ‘sol e mar’, afigurando-se mais como turistas culturais;
 - **os turistas com estada intermédia** (4 a 5 noites; 37% dos inquiridos) já se *afastam mais* do alojamento; revelam também maior utilização de *transportes públicos*, o que sugere tolerância ao risco e crescente familiaridade com o destino.

Este comportamento *mais exploratório* do espaço e do destino manifesta-se também pelo facto de serem aqueles que mais *passeiam a pé*. Este facto sugere um comportamento mais intenso de deambulação pela cidade, o que pode explicar o facto de se *perderem mais vezes*, bem como a procura de uma experiência mais *intensa* da cidade;

- **os turistas com estada mais longa** (6 ou mais noites; 24% da amostra) revelam maior *amplitude territorial*, até porque utilizam mais o *automóvel próprio ou alugado*, indiciando maior busca de autonomia e tolerância ao risco. São aqueles que visitam *menos atrações* por dia, mostrando-se obviamente menos constrangidos pelo orçamento temporal disponível.
- No que respeita à **fase da estada**, foram identificadas diferenças relativas às duas dimensões do comportamento espaciotemporal. Confirma-se, assim, um *ritmo temporal da organização da visita* em termos de movimentos (em termos dos dois indicadores da territorialidade – *distância percorrida* e *afastamento do alojamento* – e do meio de transporte) e multiatração (nos vários indicadores da *intensidade* da visita – número de atrações e de atividades e duração da visita – e na *tipologia* e na *variedade de atrações*). Especificamente:
 - os turistas tendem a alargar o seu movimento com a crescente familiaridade com o destino, apresentando, na **fase intermédia** da sua visita, um *movimento mais amplo* e uma maior *amplitude multiatração*, tendendo a visitar progressivamente atrações mais afastadas do centro (em consonância com os resultados publicados por McKercher & Lau, 2008, p. 363).
- Relativamente à **experiência anterior** do destino, no que respeita à dimensão movimento, foi identificada apenas uma diferença relativamente à *linearidade* do percurso; em termos da dimensão multiatração, as diferenças registadas referem-se à *duração da visita* e *tipologia de atrações* e de *atividades*. Especificamente:
 - os **visitantes pela primeira vez** (74% dos turistas) exibem comparativamente com mais frequência um *percurso circular*, contrariamente ao estudo de McKercher & Lau (2008, p. 366), em que a familiaridade com o destino não revelou influência sobre os estilos do itinerário. Esta maior frequência de *percurso circular* indicia menor complexidade do itinerário e possivelmente alguma preferência pelos *city tours*. Os estreantes registam também maior preferência pela visita a *edifícios históricos / monumentos*, presumivelmente as

atrações mais emblemáticas da cidade, em linha com a pesquisa de McKercher *et al.* (2012, p. 155);

- os **repetentes** (26% dos inquiridos) tendem a fazer uma *visita mais longa*²¹⁷, indo mais frequentemente a *centros comerciais* e fazendo mais *compras* (Anwar & Sohail, 2004; Fallon & Schofield, 2004; Lau & McKercher, 2004; estudos citados por Li *et al.*, 2008, p. 278), parecendo evoluir no sentido de generalistas a especialistas (Fennell, 1996, p. 818).
- No que respeita à **organização da visita**, registaram-se impactos, como seria expectável, sobre os movimentos dos turistas em termos de *distância percorrida* e do *tempo em movimento*. No que se refere à dimensão multiatração, apenas em relação à frequência de *zonas históricas/urbanas*. A participação em visitas organizadas potenciou a amplitude do comportamento espaciotemporal, não se confirmando, contudo, uma maior duração da visita (como em McKercher & Lau, 2008, p. 366). Assim:
 - os turistas que optaram por **uma visita organizada** (15% dos inquiridos) – em contraponto com os que escolheram realizar a sua visita de forma independente (85% da amostra) – registam em média uma *distância percorrida* e uma percentagem de *tempo em movimento* superiores, bem como, decorrendo seguramente das rotas de transporte turístico da cidade, visitam mais *zonas históricas/urbanas*.
 - Relativamente ao **tamanho do grupo**, os resultados apontam para efeitos apenas sobre a *duração da visita*, *tipologia de atrações* e de *atividades* (indicadores que pertencem todos à dimensão multiatração), não se confirmando no contexto intra-destino qualquer impacto sobre a dispersão (Koo *et al.*, 2012, p. 1215) ou o número de destinos (neste caso, atrações) visitados (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 365). Possivelmente por razões logísticas e de heterogeneidade de preferências, os grupos maiores apresentam uma média de tempo de visita superior. Em concreto:
 - quem teve apenas **um acompanhante** (58% da amostra) visitou com maior frequência um *museu*.
 - os turistas com **2 ou mais acompanhantes** (41% do total de inquiridos) registam uma *distância percorrida* superior e maior frequência de visita a

²¹⁷ Recorde-se, como referido no ponto 8.4.2., que o teste *t* identificou uma diferença significativa entre estreates e repetentes; $t(395) = -2.10$, $p = .037$, $d = .23$. Todavia, o resultado do teste não-paramétrico de Mann-Whitney encontra-se ligeiramente dentro da zona de rejeição de 5%; $U = 13363$, $p = .051 > 0.05$, $r = .10$.

atrações de vida selvagem (o que deverá estar associado à presença de crianças), *centros comerciais, miradouros* e realizaram mais assiduamente *compras*.

- Confirmou-se o efeito inibidor da **presença de crianças** no grupo de visita em particular sobre o tempo em movimento bem como na seleção das atrações visitadas, em linha com os resultados da pesquisa de Ritchie & Dickson (2007, pp. 28 e 29), indiciando uma maior frequência das atrações mais dirigidas ao mercado infantil. Com efeito:
 - os turistas que realizaram a visita **acompanhados por crianças** (15% dos respondentes) registam uma atividade de *movimento inferior*, mas visitaram mais *atrações de vida selvagem* e *centros comerciais* (com respeito a esta última atração, registando-se resultados algo inconclusivos).

Na sua influência sobre o comportamento espaciotemporal, verifica-se que entre os **fatores antecedentes** analisados, as *características do turista* (idade, país de origem, perfil psicográfico) mostram menor influência sobre o seu comportamento espaciotemporal do que as *características da visita* (duração e fase da estada, experiência anterior do destino, organização da visita, tamanho do grupo e presença de crianças na visita). Estes resultados mostram-se em consonância com os resultados publicados por Espelt & Benito (2006), que estudaram o itinerário e o impacto dos fatores de influência sobre o comportamento espacial dos turistas culturais, salientando-se igualmente as características da visita. Assim, mais do que as características pessoais, parecem ser as **variáveis de contexto da visita** que mais impacto têm sobre a forma como o turista se comporta no espaço e no tempo. Dentro destas, no contexto desta análise bivariada, são os **constrangimentos temporais** (duração e fase da estada) que revelam mais relações significativas com os indicadores do comportamento espaciotemporal, confirmando essa limitação inescapável que representa o orçamento de tempo disponível. Por outro lado, verifica-se também que o **grupo de visita**, quanto à sua dimensão e a presença de crianças, a não ser num caso ('presença de crianças' na sua influência sobre o 'tempo em movimento'), só mostra impacto sobre as variáveis relativas à dimensão multiatração (*especificidade e intensidade*).

Em conclusão, confirma-se que os **movimentos dos turistas não são aleatórios** (McKercher & Lau, 2008, p. 373), mas influenciados em larga medida pelas características pessoais e as características da visita.

No que respeita à **satisfação**, os dados indicam, em termos gerais, uma elevada satisfação do turista com a experiência de visita.

Quanto à **satisfação com a experiência de atrações**, a satisfação reportada é elevada, apresentando medianas ligeiramente inferiores os itens relativos às *atividades de diversão*, ao *preço de atrações/atividades* e aos *eventos e festivais*, chamando assim a atenção para a aparente necessidade de melhoria da animação turística no destino. Ressalva-se, no entanto, o facto de os turistas não terem sido rastreados, na sua maioria, durante o período de vida noturna, o que pode ter influenciado os resultados.

No que se refere à **satisfação com a experiência de movimento**, regista-se também uma satisfação em geral elevada nos vários itens de satisfação, salientando-se como menos positivos os itens relativos à *sinalização*, *trânsito* e *estacionamento*. Dada a importância revelada para alguns segmentos de turistas a esta dimensão da satisfação, estes aspetos merecem ainda maior atenção.

Relativamente à **satisfação com a experiência de lugar**, com valores de satisfação igualmente em geral elevados, destaca-se pela positiva o item *satisfação com a paisagem urbana* e, pelo contrário, menos positivo, o item *satisfação com a limpeza e arranjo*, em coerência com as respostas relativas às impressões mais positivas e mais negativas da visita.

Com base nos resultados do modelo PLS, são identificadas oito relações significativas, sendo que cinco destas se referem à **questão central em estudo**, confirmando a influência do comportamento espaciotemporal do turista sobre a sua satisfação. Com efeito, verifica-se uma influência positiva e significativa:

- da **territorialidade** sobre a **satisfação com a experiência de atrações**, confirmando que a maior amplitude territorial favorece uma experiência mais satisfatória relativamente a atrações (possivelmente pela visita a mais atrações ou a atrações mais periféricas);
- da **intensidade multiatração** sobre a **satisfação global**, confirmando que a intensidade multiatração, pela maior duração da visita e pelo maior número de atrações, tende a aumentar a satisfação global.

Pelo contrário, três das relações identificadas como significativas revelaram **impacto inverso** ao formulado na respetiva hipótese pelo valor negativo do respetivo coeficiente estrutural. Eventualmente na forma de uma relação não-linear, o impacto negativo pode derivar da superação do limiar de saciedade, resultando nalguma saturação. É o caso dos impactos:

- da **locomção** (medida pelo ‘tempo em movimento’) sobre a **satisfação com a experiência de movimento**, possivelmente porque uma grande atividade de movimento é cumulativamente mais exigente quanto ao desempenho do destino neste domínio, ampliando potencialmente a frequência de elementos negativos;
- da **especificidade multiatração** (com indicador único ‘variedade de atrações’) sobre a **satisfação global**, porventura porque resultante da acomodação da heterogeneidade de preferências do grupo de visita, originando em termos individuais alguma inibição da satisfação;
- da **intensidade** sobre a **satisfação com a experiência de lugar**, eventualmente ampliando elementos negativos à medida que a visita se prolonga, embora o efeito indireto da intensidade sobre a satisfação global seja irrelevante, o que desvaloriza neste sentido este impacto negativo.

Mais expectável porque já bastante testado em investigações anteriores, confirmou-se a influência positiva das dimensões multiatributo sobre a satisfação global. No entanto, as categorizações de atributos referem-se habitualmente aos diferentes serviços turísticos e elementos do destino (como documenta o **Quadro 4.1.**, pág. 166, no Capítulo 3). Na presente pesquisa, os constructos relativos à satisfação multiatributo foram definidos com base em dimensões da experiência do turista, em referência à questão em estudo. De facto, os três constructos da **satisfação com atrações, com movimento e com lugar** revelaram um **impacto** significativo e positivo sobre a **satisfação global**, com destaque para o facto de a satisfação com a experiência de movimento apresentar o segundo impacto em termos de magnitude sobre a satisfação global.

Em termos globais, verifica-se assim que apenas os constructos da dimensão multiatração (**especificidade e intensidade**) têm impacto significativo direto sobre a **satisfação global**, enquanto os constructos relativos à dimensão ‘movimento’ influenciam significativamente dimensões da satisfação multiatributo (*territorialidade* → *satisfação com a experiência de atrações*; *locomção* → *satisfação com a experiência de movimento*), que, por sua vez, revelam impacto significativo sobre a *satisfação global*.

A **análise multigrupo** (PLS-MGA) permitiu identificar o impacto moderador de duas das variáveis do comportamento espaciotemporal que não puderam ser integradas no modelo PLS geral: *forma geométrica do percurso* (indicador da linearidade) e *meio de transporte* (indicador da locomoção). De forma complementar, foi ainda testado o efeito moderador de

variáveis respeitantes às características do turista e da visita, denotando efetivamente heterogeneidade subjacente à amostra global.

Assim, em termos de **linearidade**, verificou-se que entre **os que realizam um percurso complexo** (60% dos inquiridos), mais *tempo em movimento* incrementa a *satisfação global* e mais *variedade de atrações* potencia a *satisfação com o lugar*. Estes turistas apreciam quer o movimento quer a variedade, revelando um comportamento mais ativo, mais “andarilho”, mas ao mesmo tempo buscando uma experiência aprofundada do destino, embrenhando-se mais no lugar e privilegiando uma visita “qualitativamente” mais especializada (e não “quantitativamente” mais intensa). Pelo contrário, os **turistas que evidenciam um percurso simples** (40% da amostra) valorizam mais a *satisfação com atrações* no seu impacto sobre a *satisfação global*. No contexto de um movimento mais ponto a ponto, menos deambulatório, e provavelmente mais concentrado nas áreas e atrações mais emblemáticas, estes turistas privilegiam a experiência das atrações sobre o espaço e sobre a experiência de movimento. A geometria do percurso, mais simples ou mais complexa, reflete assim diferentes atitudes e comportamentos de envolvimento com o destino e de consumo espacial da cidade.

Quanto ao **transporte**, a opção pelo transporte **turístico e/ou próprio ou alugado** (24% da amostra) amplia o impacto positivo da *amplitude territorial* e da *especificidade multiatração* sobre a *satisfação com atrações*, possivelmente porque permite a visita a sítios mais periféricos, enriquecendo a sua experiência neste domínio. A *dispersão territorial* e a *busca de experiências diversificadas* são apreciadas por quem se desloca nestes tipos de transporte. No entanto, a estes turistas que optam por transporte não público desagrada a *intensidade* da visita (com o aumento da duração e das atrações visitadas), com efeito negativo sobre a *satisfação com movimento*, porventura ampliando os elementos negativos da deslocação com menor autonomia (transporte turístico) ou de navegação própria (transporte próprio ou alugado). Ao contrário, **os que se deslocam em transporte público** (75% dos inquiridos) valorizam a *intensidade* da visita, servida pela maior oferta deste tipo de transportes, evidenciando um comportamento que privilegia a dimensão *multiatração*.

Posteriormente, como resultado da aplicação complementar da análise multigrupo, verificou-se que:

- para os **turistas mais velhos** (com mais de 40 anos; que representam 49% da amostra), possivelmente pelo sentimento de autorrealização e de superação de limites (Feltz & Payment, 2005) resultantes de uma deslocação mais longa, a *dispersão territorial* resulta em maior satisfação (com atrações, com movimento e com lugar);

- as **mulheres** (56% da amostra) valorizam a *amplitude territorial*, que lhes traz maior *satisfação com movimento* e *com lugar*, porventura indiciando comparativamente uma valorização do espaço sobre a dimensão multiatração, talvez porque são mais orientadas para o processo e menos orientadas para objetivos (Halpern & Wright, 1996; Lawton, 1994).
- os **turistas de longa distância** (23% dos inquiridos) privilegiam a *amplitude territorial* (com impacto positivo ou superior sobre todos os constructos da satisfação multiatributo – *satisfação com atrações, com movimento e com lugar*), a *intensidade* multiatração (neste caso, com efeito superior sobre a satisfação global), e a *satisfação com movimento* no seu impacto sobre a *satisfação global* (orientados para objetivos e querendo deslocar-se com eficácia). Presumivelmente por via da tendência dos visitantes de países mais longínquos visitarem mais destinos e atrações (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 368), com vista a tirar a máxima vantagem do tempo tendencialmente mais reduzido de estada no destino e considerando a menor probabilidade de regressar (Yeoman & Lederer, 2005, citados por McKercher, 2008, p. 372). Estes turistas de *long haul*, pelo contrário, negligenciam a *especificidade* multiatração, que lhes reduz a *satisfação global*, a *satisfação com movimento* e a *satisfação com lugar*, centrados possivelmente nas atrações mais emblemáticas.
- para os **turistas mais psicocêntricos** (os inquiridos que se encontram abaixo da média da escala representam 47% dos inquiridos), a *satisfação com lugar* adquire maior relevo na sua influência sobre a *satisfação global*. Este resultado indicia a valorização da *experiência de lugar* (que inclui elementos funcionais e, por exemplo, a percepção de segurança), presumivelmente privilegiando mais a familiaridade e os aspetos funcionais do destino.
- os **turistas com estada mais curta** (1 a 3 noites; que constituem 39% da amostra) valorizam o *tempo em movimento* na sua *satisfação com atrações* e *com lugar*, presumivelmente em resposta à sua vontade de maximizar as oportunidades num contexto temporal reduzido. Estes visitantes valorizam ainda a *satisfação com a experiência de lugar*, o que parece estar de acordo com a sua pressa e a pressão temporal, aumentando a sua satisfação a experiência (mais global) do lugar, as suas impressões mais gerais do destino. Já para os **turistas que se demoram mais no destino** (4 noites ou mais; respondendo por 61% do total de inquiridos), adquire maior importância a sua *experiência de atrações*, com tempo para uma avaliação mais profunda, mais especializada da sua visita.

- para os turistas que visitam o destino integrados num **grupo maior** (2 ou mais acompanhantes; 41% dos inquiridos), a *amplitude territorial* propicia maior *satisfação com movimento*, ao contrário da *intensidade* que reduz a *satisfação com atrações*. Pode supor-se que estes turistas, quando alcançam maior dispersão territorial sentem-se mais realizados pela superação de eventuais constrangimentos logísticos decorrentes de um grupo maior. Já a maior intensidade da visita, que pode derivar da necessidade de acomodar a heterogeneidade de preferências, resulta possivelmente nalguma saturação multiatração.

Nesta segunda aplicação da **análise multigrupo**, como se deduz da súmula de resultados apresentada no **Quadro 8.42**. (pág 350), a distância do país de residência foi a variável que evidenciou mais efeitos moderadores, dois deles sobre caminhos estruturais conducentes à satisfação global, corroborando a tese de McKercher (2008, p. 371) de que “os turistas de *short haul* e de *long haul* são fundamentalmente diferentes”. Os resultados, relativos sobretudo aos *long haulers*, revelam claramente a contradição entre especificidade multiatração e intensidade da visita (esta associada à preferência pela amplitude territorial). A menor probabilidade de regresso destes turistas aliada a uma estada tendencialmente mais curta explica ainda a sua valorização da satisfação com movimento no seu impacto sobre a satisfação global, na mesma lógica de eficiência de movimento e de maximização multiatração.

No que respeita à **questão central em estudo**, parece resultar da reflexão dos efeitos moderadores da *linearidade dos movimentos* e do *transporte utilizado* identificados na modelação PLS-MGA, em traços gerais, que há **duas grandes orientações do comportamento espaciotemporal**, na sua **relação com a satisfação**: o comportamento revela-se *predominantemente direcionado para a experiência de atrações* ou, em contraponto, *dominantemente dirigido pela experiência de movimento*. Esta conclusão alude à discussão já encetada no Capítulo 3. Os turistas entenderiam o ato de viajar ou como um custo necessário para chegar a determinado destino ou como um valor em si mesmo (McKercher, 2008, p. 368, citando Walsh, Sanders, & McKean, 1990, e Chavas, Stoll, & Sellar, 1989). Os primeiros seriam orientados para os resultados, procurando maximizar o tempo gasto num lugar e minimizar o tempo em deslocação, preferindo seguir os trajetos mais diretos; os segundos seriam orientados para o processo e, por isso, mais propensos a envolverem-se em passeios, a seguirem percursos não diretos e a viajarem para áreas periféricas para exploração mais ampla do destino (Lew & McKercher, 2006, pág. 409). Esta dualidade evoca ainda, em certa medida, a “tipologia errantes – planeadores” (Beeco *et al.*, 2012), em que os “errantes” e os “planeadores” variam nas suas motivações de viagem e comportamentos, em consonância

com o referido espectro psicográfico de Plog (1974) e evocando diferentes personalidades relativamente ao nível de desejo de envolvimento e ao conforto com a distância cultural (McKercher *et al.*, 2006, p. 648). Em consonância, aliás, com a dicotomia a que alude Brito-Henriques (1996, p. 141) entre passear – que permite uma experiência mais abrangente da realidade urbana – e as visitas a atrações “mais incisivas e detalhadas, que envolvem um elevado consumo de tempo e cobrem um leque reduzido de elementos”. Pertinente a este propósito é ainda a tipologia dual de Walmsley & Jenkins (1991): os ‘pesquisadores do espaço’ *versus* os ‘fixos no espaço’ (*‘space searchers’* e *‘space sitters’*), diferindo em termos de atividade e amplitude territorial. Assim:

- uns turistas valorizam mais **a visita às atrações**, sendo estes sítios de atração que dirigem o seu itinerário e relação com o espaço, tendendo a:
 - um *percurso mais simplificado*, um comportamento mais planeado, ponto a ponto, orientado para os objetivos, dando uma importância maior à *satisfação com atrações*, porventura mais centrados nas rotas turísticas tradicionais;
 - optar pelo *transporte público* (possivelmente no sentido de sentido de conferir eficácia ao seu plano de visita pela maior oferta e possibilidade de utilização de meios rápidos, como por exemplo, o metropolitano, na sua rota dirigida às atrações selecionadas) e a valorizar a maior *intensidade multiatração* (deduzindo satisfação com uma visita mais longa e maior número de atrações visitadas).
- outros turistas privilegiam a **experiência de movimento** e o envolvimento com o espaço, incluindo o deambular pela cidade e a fruição do lugar, o que amplia a sua satisfação a vários níveis, revelando tendencialmente:
 - um *percurso complexo*, um comportamento mais “errante” e “pesquisador do espaço”, mais orientados para o processo, dando uma importância menor à satisfação com atrações, mostrando agrado por uma visita mais aprofundada e diversificada;
 - maior opção pelo *transporte próprio ou turístico*, valorizando maior *dispersão espacial*, busca de maior *variedade de atrações* e de mais *tempo em movimento*.

Por outro lado, estas **duas orientações de fundo** (*comportamento espaço-tempo predominantemente direcionado para a experiência de atrações* ou *comportamento espaço-tempo predominantemente dirigido pela experiência de movimento*) mantêm, embora com variações específicas de cada grupo, a sua **valia de análise** na posterior **investigação dos**

efeitos moderadores das características do turista e da visita, permitindo ler o comportamento do turista com base nestas duas linhas básicas de atuação no espaço e no tempo. Com efeito, pela reflexão conjunta dos resultados da análise PLS-MGA relativa quer aos indicadores do comportamento espaciotemporal (geometria do percurso e meio de transporte) quer às características do turista e da visita, evidencia-se que:

- os turistas provindos de países mais longínquos, aqueles que têm estada mais longa (4 ou mais noites) e os visitantes com apenas um acompanhante tendem a privilegiar a **experiência de atrações**;
- as mulheres, os turistas mais velhos (40 ou mais anos) e os que visitam o destino com dois ou mais acompanhantes tendencialmente valorizam mais a **experiência de movimento**.

No entanto, há ainda que ter em conta que alguns subgrupos amostrais revelam diferenças significativas de **assimetria do impacto** dos constructos relativos à satisfação multiatributo **sobre a satisfação global**:

- a **satisfação com atrações** tem um impacto significativamente superior sobre a *satisfação global* para os turistas que evidenciam um *percurso mais simples* e os turistas com *estada mais longa* (mais dirigidos para a experiência com atrações), em comparação com os turistas que exibem um percurso complexo e os turistas com estada mais curta, respetivamente;
- a **satisfação com movimento** tem um impacto significativamente superior sobre a *satisfação global* para os turistas de *long haul* (estes procuram otimizar a atividade espaço-tempo, valorizando concomitantemente, segundo uma lógica funcional, uma experiência de movimento eficaz e eficiente) comparativamente com os *short haulers*;
- a **satisfação com lugar** tem um impacto significativamente superior sobre a *satisfação global* para os turistas mais *psicocêntricos* e os turistas com *estada mais curta* (com uma visita mais contida ou superficial ao destino), em contraponto com os mais *alocêntricos* e os turistas com estada mais longa, respetivamente.

Estes **diferentes impactos das dimensões multiatributo da satisfação** sobre a satisfação global sugerem ainda outro facto: a análise do comportamento espaço-tempo dos turistas, decorrente dos resultados da pesquisa, não se esgota nas referidas orientações: *prevalência do movimento* ou *predomínio multiatração*. Os resultados sugerem impactos na relação entre o comportamento espaciotemporal do turista e a sua satisfação por via da sua maior ou

menor disposição ou disponibilidade para se envolver com o destino (McKercher & Lau, 2008), para aprofundar mais ou menos o seu consumo da cidade (Shoval & Raveh, 2004), para se adentrar ou embrenhar mais ou menos na realidade local. De facto, estes impactos assimétricos sobre a satisfação global, em combinação com uma análise dicotómica *qualidade versus quantidade* (ou mais precisamente, neste contexto específico, *extensão / direção* ou *largura / profundidade*) das dimensões do comportamento espaciotemporal, sugerem diferentes **níveis de envolvimento** do turista na sua visita ao destino:

- com um **nível mais superficial de envolvimento**, para os turistas mais *psicocêntricos* e os turistas com *estada mais curta* (1 a 3 noites) a *satisfação com lugar* tem um impacto significativamente superior sobre a *satisfação global*, valorizando as impressões gerais do destino, por disposição de personalidade ou por falta de tempo;
- com um **nível intermédio de envolvimento**, tendencialmente caracterizado por um percurso simplificado, os turistas de *long haul*, as *mulheres* e os turistas *mais velhos* (40 ou mais anos) privilegiam a *intensidade* da visita e/ou a *amplitude territorial*, com prevalência da extensão ou largura sobre a direção ou profundidade da visita;
- com o **nível superior de envolvimento**, em associação com um percurso complexo, os turistas com *estada mais longa* (4 ou mais noites) valorizam a *satisfação com atrações*, mas desagradam-lhes o aumento do *tempo em movimento*, o que pressupõe uma visita mais aprofundada, porventura mais especializada, selecionando as atrações a visitar.

Estas diferenças identificadas sugerem uma evolução temporal bem como o condicionamento das características pessoais dos turistas.

Em suma, a relação entre comportamento espaciotemporal e satisfação mostra-se moderada por numerosos fatores (provavelmente por outros não analisados aqui como as motivações e intenções do visitante antes da chegada ao destino, as suas fontes de informação, rendimento disponível, etc.). No entanto, sugere-se um impacto essencial da **atitude de envolvimento face ao destino**, em simultaneidade com uma dicotomia essencial de orientação do comportamento espaciotemporal: **movimento versus atrações**; espaço *versus* sítios.

No subcapítulo seguinte (pontos 9.3.1. e 9.3.2.), serão deduzidas as implicações dos principais resultados.

9.2.2. Conclusões sobre a eficácia do modelo proposto na tese

O modelo conceptual sugerido **modeliza de forma sistemática** a análise do comportamento espaciotemporal, procurando identificar os constructos subjacentes, e a sua relação com a satisfação, esta analisada com base no constructo da satisfação global e nos constructos multiatributo da satisfação, propostos em referência à questão em estudo. O facto da satisfação do turista ter sido aqui investigada no contexto em que habitual e realmente se desenrola – a **visita multiatração** (e não apenas em relação a uma só atração) – é outro contributo que se julga relevante.

Por outro lado, a pesquisa confirma a justeza de aprofundar e **alargar o estudo do comportamento espaciotemporal** do turista às suas duas dimensões de análise ('movimento' e 'multiatração') e da inclusão, para além da *territorialidade* e da *linearidade* (Lew & McKercher, 2006, p. 412), da *especificidade* e da *intensidade* (McKercher & Lau, 2008), do constructo *locomoção*. Por exemplo, no que respeita à análise multigrupo, a duração da estada não mostra efeito moderador sobre quaisquer outros caminhos estruturais com origem nos constructos do comportamento espaciotemporal, a não ser sobre os caminhos provindos do constructo *locomoção*. Com efeito, no sentido de caracterizar a tipologia de movimento, se mais ativo ou se mais passivo tendo em conta a duração total da visita, o constructo *locomoção* é particularmente útil, se bem que o indicador *meio de transporte* foi estudado apenas no seu efeito moderador. No que respeita à *orientação*, a valia da sua introdução no modelo conceptual não foi efetivamente testada, a não ser, em certa medida, na análise bivariada em referência aos fatores antecedentes, devendo a validação dos seus indicadores ser aprofundada em futuras pesquisas. Ainda assim, afigura-se proveitosa a sua integração no modelo, sobretudo quando se estuda a satisfação do turista, visto que as dificuldades de orientação provocam ansiedade (Chang, 2012), com provável impacto sobre a experiência de visita.

A decisão de estudar a **satisfação** numa **dupla perspetiva**: *satisfação global* e *satisfação multiatributo* – esta última com base em dimensões da experiência do turista e não segundo diferentes domínios dos serviços turísticos do destino – revelou-se também acertada e proveitosa. De realçar ainda, no que respeita à satisfação multiatributo, que a delimitação conceptual das escalas de *satisfação multiatributo* ('satisfação com experiência de atrações', 'satisfação com experiência de movimento' e 'satisfação com experiência de lugar') foi corroborada pela sua forte coesão interna.

O **desbravamento científico**, em território novo, num contexto de desenvolvimento de teoria, fez-se com os inerentes obstáculos. A exigente análise por **sistema de equações estruturais** do comportamento espaciotemporal, ainda carente de consolidação conceptual, ainda mais na sua relação ainda não investigada com a satisfação, implicou dificuldades no teste do modelo proposto.

O primeiro obstáculo resultou da **baixa frequência de resposta de alguns itens** relativos à satisfação (estacionamento, vida noturna, circuitos turísticos urbanos, etc.) pela situação de ‘não aplicável’ e que não vieram a ser incluídos no modelo de pesquisa.

Posteriormente, houve necessidade de **reformular** o modelo: foram retirados indicadores de alguns constructos (o que não é incomum) e, como consequência, consideradas medidas de item único, menos fiáveis; por outro lado, houve mesmo necessidade de abandonar constructos e, assim, não foram testadas todas as hipóteses. Por outro lado, os coeficientes de determinação R^2 dos constructos satisfação com a experiência de atrações, satisfação com a experiência de movimento e satisfação com a experiência de lugar são fracos, bem como a relevância preditiva do modelo dada pelos índices de Stone-Geisser (Q^2) e a magnitude dos efeitos (f^2 e q^2), devendo estes indicadores serem contextualizados tendo em conta a área de estudo (Hair *et al.*, 2014, p. 175) e a natureza exploratória da pesquisa, que combina, tanto mais, comportamento objetivamente revelado (comportamento espaciotemporal) com dados subjetivamente declarados (satisfação).

A dificuldade em combinar num mesmo constructo variáveis contínuas e categóricas foi em parte ultrapassada pela **análise PLS-MGA**, identificando-se efeitos moderadores significativos quer da *linearidade* quer do *transporte* utilizado sobre as relações entre constructos do comportamento espaciotemporal e da satisfação, confirmando a pertinência da sua integração no modelo conceptual proposto. Especificamente no que respeita ao constructo *locomoção*, deve ser ponderada a vantagem do *tempo em movimento* e do *meio de transporte*, no contexto de modelação SEM, poderem vir a pertencer a constructos diferentes.

A análise PLS-MGA demonstrou a sua valia de aplicação na identificação da heterogeneidade subjacente à amostra e permitiu a identificação de mais resultados diferenciadores, corroborando o argumento de Hair *et al.* (2014, p. 244). Apenas em três das 19 relações do modelo estrutural, não foram identificados **efeitos moderadores** de qualquer uma das variáveis analisadas: na relação entre territorialidade → satisfação global (esta não significativa, de resto, no modelo estrutural aplicado à amostra total), na relação locomoção → satisfação com movimento (esta identificada como significativa, mas com sinal negativo no

modelo estrutural geral) e na relação intensidade → satisfação com lugar (identificada como significativa, mas também com sinal negativo no modelo estrutural geral).

Por outro lado, a falta de validade convergente no constructo **intensidade** relativamente à subamostra ‘repetentes’ e ‘visitou monumento’ sugere ainda que, na investigação da heterogeneidade, **há grupos a que o modelo estrutural não se aplica** com inteira justeza, indiciando que, nalguns casos, a ‘duração da visita’ e o ‘número de atrações visitadas’ não convergem na representação deste conceito. No caso dos repetentes, por exemplo, é provável que uma visita mais longa não resulte em maior número de atrações visitadas.

Ainda assim, a pesquisa empírica desenvolvida testando e validando o modelo teórico proposto, ainda que não integralmente, permitiu lançar bases para **avanços conceptuais**. Os resultados da modelação PLS, com tendências inversas entre diferentes variáveis exógenas na sua influência sobre a satisfação, mostram que o comportamento espaciotemporal integra diferentes dimensões e não pode ser tido, ou analisado, como um constructo único.

Refletindo ainda sobre o modelo conceptual proposto (**Figura 5.2.**, pág. 175), pela análise PLS-MGA, verificou-se que os fatores tomados como antecedentes devem ser também integrados no modelo de investigação da questão central em estudo como **moderadores** da relação entre comportamento espaciotemporal e satisfação.

Em resumo, como se referirá adiante no ponto 9.4., recomenda-se um **aprofundamento conceptual e metodológico** na modelização da questão central em estudo, designadamente através de pesquisas empíricas aplicadas a amostras mais vastas que permitam a análise multigrupo com outros grupos subamostrais relevantes (por exemplo, relativos à utilização de meios tecnológicos, desorientação, organização da visita, presença de crianças, etc.).

9.3. Implicações do estudo

9.3.1. Implicações para o desenvolvimento e marketing de destinos turísticos urbanos

Sendo “os movimentos turísticos altamente individualistas”, em que “cada visitante faz a sua seleção entre as várias atividades disponíveis no sentido de criar um itinerário personalizado que se adegue aos seus interesses” (McKercher, 2004, p. 19), ainda assim confirma-se a **existência de padrões de comportamento espaciotemporal**, por sua vez influenciados por numerosos **fatores antecedentes**.

A identificação de diferentes **segmentos do mercado turístico** e o desenvolvimento de estratégias de marketing de acordo com as necessidades e desejos de diferentes segmentos turísticos é particularmente importante para os destinos turísticos (Xia *et al.*, 2010). No contexto intradestino urbano, ainda não tinha sido cabalmente estudada a influência das características do turista e da visita sobre o comportamento espaciotemporal entendido no seu âmbito global, isto é, na sua dupla vertente: as atrações visitadas e os movimentos entre estas. Como a experiência turística tem uma inescapável dimensão espaciotemporal (Aho, 2001), é decisivo para os destinos urbanos perceber, facilitar e, em certa medida, gerir a atividade espaço-tempo dos turistas, de modo a proporcionar experiências positivas (Edwards & Griffin, 2013). Nesse sentido, uma primeira implicação a extrair é a de que os **estudos de segmentação e de seleção dos segmentos de mercado-alvo**, no contexto do marketing dos destinos urbanos, devem incorporar variáveis relativas ao comportamento espaciotemporal.

Desde logo, os testes de hipóteses realizados entre os fatores antecedentes e os indicadores do comportamento espaciotemporal fornecem importantes resultados a desenvolver em estudos mais aprofundados. Como bases de eventual **segmentação**, os constrangimentos temporais e a distância do país de origem afiguram-se particularmente importantes.

No entanto, o sucesso do destino reside na satisfação dos seus visitantes (Song *et al.*, 2012, p. 460). Mais do que desenhar e oferecer experiências atrativas e diferenciadas para os vários segmentos de mercado, com base na frequência de comportamento do turista (ver como cada grupo de idade, etc., se comporta no espaço e no tempo), é importante identificar o efeito moderador de cada um destes fatores na relação entre as dimensões do comportamento espacial e a **satisfação efetivamente obtida**. Isto é, importa compreender como cada fator característico do turista ou da visita efetivamente impacta a satisfação; saber efetivamente se cada um dos vários fatores intensifica ou reduz a satisfação e não apenas conhecer se e como influencia o comportamento do turista. Esta perspetiva de fundamentação das decisões do marketing de destinos, com base na satisfação obtida e não apenas na repetição ou na incidência de comportamentos, no que a este domínio de investigação diz respeito, é inovadora e um outro importante contributo da pesquisa. Neste estudo, além do mais, a inter-relação da atividade espaço-tempo do turista e da sua satisfação foi feita através de modelação SEM, com análise de todas as relações do modelo em simultâneo, o que lhe adiciona valor analítico.

Por outro lado, a heterogeneidade em geral revelada pela PLS-MGA vem acrescentar importantes informações para o **marketing** de destinos e de atrações, sendo que foram

“rastreadas” **duas grandes orientações** do comportamento espaciotemporal, na sua relação com a satisfação, concomitantemente com uma certa **hierarquia do nível de envolvimento** com o destino. Por conseguinte, é importante ter em conta que na sua visita multiatração, o turista tende a dirigir sobretudo o seu itinerário para as atrações a visitar, segundo um roteiro mais planeado, mais ponto a ponto, porventura mais centrado nas rotas turísticas tradicionais, ou, em contraponto, privilegiar a experiência de movimento, a fruição do lugar, num percurso mais errante ou mais exploratório. E que o seu envolvimento com o destino pode tomar níveis diversos de profundidade, sugerindo uma **tipologia** diferenciada segundo o comportamento de visita: os turistas ‘generalistas’, que fazem uma visita genérica e superficial; os turistas ‘ativos’, em busca de uma experiência do destino extensa e/ou intensa; e os turistas ‘exploradores’, com tempo e vontade para uma visita mais profunda e especializada, pesquisando o espaço e selecionando os sítios a visitar e as atividades a realizar.

Tendo em conta estes diferentes comportamentos e atitudes face ao destino, é clara a necessidade do desenvolvimento de produtos de visita adequados às diferentes necessidades e desejos dos turistas. Os destinos urbanos devem oferecer **itinerários urbanos e de experiência** diferenciados, produtos de visita múltiplos com leituras múltiplas da cidade.

Dirigidos a diferentes segmentos do mercado turístico urbano, sugere-se assim a conceção e oferta de três tipos de **roteiros urbanos diferenciados**: o primeiro, roteiro/pacote *genérico*, para os turistas mais *generalistas*, mais orientado para uma visita superficial e para as atrações mais emblemáticas do destino; o segundo, roteiro/pacote *ativo* para os turistas mais *ativos*, com programa de movimentos mais amplo e de fruição mais intensa; o terceiro, roteiro/pacote de *exploração*, para os turistas mais *exploradores*, focado em atrações de relação e na relação com o espaço e as pessoas, com sugestões de itinerários menos centrais, menos “turísticos” e menos massificados.

Sem prejuízo de estudos mais aprofundados a realizar, recomenda-se que o desenvolvimento de *packages* urbanos, de *tours*, de propostas de roteiros de visita e de informação turística aponte basicamente para estes **três tipos de produtos de visita**. Em vez de uma estratégia de *one fits all*, o *targeting* diferenciado para segmentos de mercado com comportamentos diversos identificados nesta investigação. Porque, se o pacote, ou roteiro ou informação turística, é único, apenas se satisfaz o “turista q.b.”, generalista e superficial, negligenciando aquele que pretende um envolvimento maior com a cidade e as suas ruas, casas e gentes, atividades e eventos, ou que procura a alma do sítio na *inner-city* ou nas *ex-urbs* (Phelps & Wood, 2011, p. 2592), onde a experiência é mais genuína e menos encenada.

Na análise multigrupo, a **distância do país de residência** foi a variável que evidenciou mais efeitos moderadores, dois deles sobre caminhos estruturais conducentes à satisfação global. Sendo que os turistas de *short haul* e de *long haul* são fundamentalmente diferentes (McKercher, 2008, p. 371), as diferenças muito claras entre estes dois segmentos devem ser especialmente tidas em consideração. No entanto, outras características houve relativas à orientação, à experiência anterior do destino²¹⁸ e à organização da visita que não foram analisadas e que possivelmente evidenciariam também a necessidade de desenvolver ofertas diferenciadas para diferentes grupos de turistas, potenciando a sua satisfação.

Esta oferta múltipla aliada à compreensão dos fatores que influenciam a fidelização de turistas ao destino é de particular interesse para o planeamento e gestão dos destinos (Loureiro & Kastenholtz, 2011, p. 575).

A decisão de estudar a **satisfação** numa **dupla perspetiva**: satisfação global e satisfação multiatributo, esta última com base em dimensões da experiência do turista e não segundo diferentes domínios dos serviços turísticos do destino, revelou-se também acertada e proveitosa. Com base na modelação PLS-PM, os resultados permitem concluir que as dimensões da satisfação com atrações, com movimento e com lugar têm efetivamente **impacto assimétrico** na satisfação global, o que se acentua na análise multigrupo. Os gestores do destino devem ter em particular consideração a importância da satisfação com atrações, principal fator de motivação *pull*. No entanto, salienta-se o facto de a **satisfação com o movimento** demonstrar ser, em termos da amostra geral, ainda mais impactante do que os elementos relativos à experiência de lugar.

A compreensão do comportamento espaciotemporal dos turistas, para além de fornecer informações úteis sobre localização de atrações, de unidades de alojamento ou de restaurantes, a fim de maximizar a sua exposição e possível utilização nos itinerários dos visitantes; para além de apoiar as decisões de planeamento dos órgãos governamentais e gestores de destinos sobre onde concentrar as atividades de marketing, pode ser ainda um importante instrumento da **gestão sustentável** do destino (Edwards & Griffin, 2013). Efetivamente, conhecer a atividade espaço-tempo dos visitantes é decisivo para a gestão dos fluxos turísticos, a fim de evitar congestionamento e impactos negativos da atividade turística; definição de uma adequada política de transportes e de sinalização bem como para uma melhor e mais ampla distribuição dos benefícios esperados (Edwards *et al.*, 2010, p. 104). Quando a este conhecimento se junta a identificação dos fatores decorrentes da

²¹⁸ Veja-se o comentário de uma turista: “as I’ve been here before, I prefer to walk around in the streets, more than visiting this or that attraction”.

atividade espaço-tempo que influenciam a satisfação do turista, pode decidir-se de forma mais fundamentada, gerindo sustentável e sinergicamente tanto o destino quanto a experiência dos seus visitantes, numa lógica de **rede** que deve integrar estas duas vertentes e convocar os diversos agentes do turismo urbano, entre os quais se contam necessariamente os turistas.

9.3.2. Implicações para Lisboa enquanto destino turístico urbano

A análise sobre as necessidades e preferências dos turistas permite a agentes e destinos turísticos desenhar e oferecer produtos de visita à cidade atrativos e diversificados e proporcionar experiências que satisfaçam as necessidades e desejos dos diferentes segmentos de turistas, devendo para isso desenvolver atividades de marketing dirigidas a estes diferentes segmentos de mercado (McKercher *et al.*, 2012, p. 147).

Neste sentido, sem prejuízo de estudos de segmentação e marketing mais aprofundados, revela-se particularmente útil para o destino Lisboa considerar as ilações a retirar da análise bivariada dos indicadores do **comportamento espaciotemporal** segundo os **fatores antecedentes** analisados (ponto 8.4.2), e sobretudo os resultados da análise PLS-MGA (ponto 8.6.3) pela sua informação relativa à efetiva satisfação do turista. Assim, a oferta de *tours* urbanos, de brochuras turísticas, de propostas de roteiros de visita autoguiados, de atividades e de experiências, bem como os esforços de comunicação do destino e dos seus produtos, para serem adequadamente dirigidos e atrativos para os diferentes grupos de visitantes, os gestores e agentes turísticos de Lisboa devem tomar em linha de conta que²¹⁹:

- os **turistas mais velhos** e as **mulheres** mostram mais satisfação com uma *visita mais ampla* em termos territoriais, sendo assim segmentos-alvo preferenciais da oferta de *city tours* e de percursos mais alargados de visita à região. No que se refere especialmente à idade, é assim aconselhável aos agentes turísticos averiguarem quais os produtos e serviços que estimulam os visitantes mais velhos a superar as suas barreiras de viagem (Huang & Tsai, 2003, p. 570);
- há uma **atitude diferenciada de envolvimento** com o destino, de profundidade da visita; sendo que a maioria dos visitantes a Lisboa mostra preferir uma *visita independente*. Efetivamente, na amostra apenas 15% dos turistas de Lisboa utilizaram transporte turístico e 11% automóvel próprio ou alugado no dia de inquirição; no

²¹⁹ Não foi possível testar algumas variáveis potencialmente moderadoras (experiência anterior, organização da visita, meios tecnológicos de orientação e presença de crianças), que são de desenvolver em pesquisas futuras.

referido inquérito às atividades dos visitantes de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2012a) relativo a toda a estada, apenas 23% circularam de autocarro turístico e 18% em automóvel. Assim, aos turistas **mais exploradores**, que apresentam um percurso complexo, devem ser oferecidos produtos de visita ativos, “em movimento” e com elementos de atração diversificados;

- os **turistas** que se deslocam em **transporte turístico e/ou próprio ou alugado** mostram preferência por *visitas territorialmente amplas*, valorizam a *diversidade de atrações* mas não uma visita muito intensa em termos de duração e de grande número de atrações. Este facto deve ser tido em atenção na conceção dos circuitos urbanos organizados. Já aos turistas que utilizam **transporte público** agrada uma *visita intensa*, isto é, mais longa e incluindo mais atrações, sendo importante que encontrem uma rede de transportes eficiente e eficaz, com informação e sinalização adequadas. Este facto é tanto mais importante quanto 75% dos turistas inquiridos utilizaram transportes públicos.
- os **long haulers** são claramente um grupo distinto, com maior frequência em *city tours*, *áreas urbanas/históricas*²²⁰ e *pastelarias/cafés* e *compras*. Devem ser-lhe dirigidos produtos de visita assentes na otimização espaciotemporal, circuitos e propostas de roteiros *extensos* e *intensos* em termos de duração e número de atrações visitadas, sem demasiada especificidade multiatração mas concentrados nas atrações mais emblemáticas;
- os turistas com **estada mais curta** são outro segmento alvo a considerar pelos operadores de *city tours*, obtendo satisfação com produtos “em movimento”. Com o aumento da duração da estada, devem ser oferecidos circuitos e roteiros de visita mais ampla, e o destino passa a ser percebido também como de “sol e praia”.
- os turistas com **um só acompanhante** têm mais liberdade de planear e facilidade de seguir um *itinerário intenso* e *dirigido a atrações*. Estes devem ser considerados como um segmento-alvo dos *museus* da cidade, evidenciando porventura menos dificuldade de negociação de visita a um destes equipamentos culturais. Por sua vez, aos turistas que visitam Lisboa acompanhados por **dois ou mais acompanhantes**, devem ser dirigidas propostas de *visita extensa*, integrando *atrações de vida selvagem*

²²⁰ A maior frequência das zonas históricas/urbanas é coincidente com os turistas que optam por uma visita organizada à cidade, o que é compreensível visto que, como referido, foi identificada uma associação significativa entre a distância do país de origem e a organização da visita (ponto 8.4.2).

(especialmente se o grupo integrar crianças), *miradouros*, *centros comerciais* e oportunidades de *compras*.

- os **estrepantes** revelam maior preferência relativa por *monumentos/edifícios históricos*, o que evidencia, tal como advertem McKercher *et al.* (2012, p. 159) relativamente a Hong Kong, a importância de Lisboa gerar continuamente visitantes pela primeira vez, no sentido de manter a popularidade das atrações mais emblemáticas. Já os **repetentes** mostram um comportamento mais especializado: visitam mais *centros comerciais* e fazem comparativamente mais *compras*, o que os torna um segmento-alvo importante da comunicação da oferta comercial de Lisboa.
- as limitações dos **turistas com crianças** em termos de movimento devem ser obviamente consideradas, sendo muito importante fazer-lhes chegar informação sobre a oferta de *atrações de vida selvagem*, sugerindo os resultados que também frequentam mais centros comerciais.

Efetivamente, a oferta de produtos de **viagem mais independente** está em crescimento. Um exemplo interessante é o YO₂ (Your Own Tour), em que o operador vende um pacote de viagem que inclui as passagens aéreas, o alojamento, um dia de visita organizada no destino, mas deixando ao critério do turista os itinerários e atividades da restante estada (Wong & Lui, 2011, p. 624). O facto da maioria dos turistas de Lisboa fazerem uma visita independente constitui uma oportunidade de **comunicação de mercado no próprio destino** que deve ser aproveitada. Mesmo sabendo que as *brochuras turísticas* não seguem normalmente uma estratégia de seleção dos segmentos de mercado-alvo, estas devem incluir informação diversificada e complementar, dirigida aos interesses e preferências dos diferentes segmentos (Wong & Lui, 2011, p. 626). O mesmo se aplica às *aplicações móveis* e equipamentos interativos disponibilizados quer nos postos de informação turística, quer eventualmente na rua. Mais uma vez, tendo em conta as preferências dos diferentes turistas: *generalistas, ativos e exploradores*.

Neste contexto de preferência pela visita independente, ainda faz mais sentido a sugestão de desenvolvimento de produtos e de propostas de visita à cidade diversificados, que atendendo o mais possível aos desejos e características de cada segmento, devem integrar **experiências criativas**, com referência à *gastronomia típica*, ao *fado* e a outros *elementos distintivos* da cidade. Quanto mais liberdade o turista exerce na sua viagem, mais qualidade exige da informação turística relativa a itinerários (Wong & Lui, 2011, p. 624). A comunicação atempada e eficaz de eventos, atividades culturais interativas, *hands-on*, de rua, deve ser

assegurada, até porque as *atividades de diversão* e os *eventos e festivais* obtiveram valores relativamente mais baixos entre os vários itens de satisfação com atrações, chamando assim a atenção para a aparente necessidade de melhoria da **animação turística** de Lisboa.

A elaboração de circuitos e propostas de roteiros de visita à cidade deve considerar a identificação das **áreas da cidade** que se enquadram e adequam às diferentes preferências e que podem oferecer as experiências desejadas pelos diferentes grupos de turistas. Visitando estes, na sua pesada maioria, o destino de forma independente e apresentando um comportamento mais explorador, sobretudo em contextos de estada mais longa, sugerem-se diferentes itinerários que incluam, por exemplo, a visita aos bairros históricos, oferecendo oportunidades de deambulação e de exploração e experiências da Lisboa “profunda”, com informação cultural de contexto (com referências como, por exemplo, ao fado “vadio”). Efetivamente, os turistas com mais dias de visita ao destino carecem de propostas de *percursos de visita*, na forma de informação turística tradicional bem como de aplicações *online*, que considerem a *deambulação*, mais vagarosa e de interação com o espaço e o destino no seu conjunto. A estes turistas que permanecem mais tempo, o destino deve assegurar sobretudo boa *sinalização e informação* para evitar situações de desorientação quando se aventuram em áreas menos turísticas ou mais periféricas. Por outro lado, na ótica do destino, sistemas eficazes de orientação, permitem espalhar os **benefícios** mais amplamente pelo destino (Edwards, 2013, p. 584). Para os turistas com transporte próprio ou alugado, a já referida conceção e oferta de itinerários de visita mais ampla à região, devidamente estruturada e sinalizada, é outra das sugestões a extrair da pesquisa.

Tendo em conta os segmentos alvo já referidos dos **city tours**, para crescer nos outros segmentos turísticos, sugere-se que estes operadores desenvolvam produtos alternativos de visita, porventura promovendo maior autonomia, maior dispersão espacial e circuitos que incluam menos atrações e maior envolvimento em termos de experiências e consumo espacial, tendo em vista as necessidades e desejos de outros segmentos. Neste sentido, a maior autonomia e liberdade proporcionada pelas **carreiras hip-hop** afigura-se adequada e deve ser comunicada àqueles que procuram mais autonomia, mas que se arriscam simultaneamente a maior desorientação. Estas carreiras parecem particularmente adequadas para atender à vontade de exploração dos turistas mais autónomos, permitindo-lhes simultaneamente um acesso mais fácil aos principais locais de atração da cidade, a partir das quais podem realizar os seus percursos mais independentes, sem perder a ligação a uma rota que possa servir de base de orientação e de movimento seguro no espaço urbano.

É ainda de realçar que o desenvolvimento de **experiências de compras** divertidas (“fun shopping”), também referidas como *shoptainment* (Badot & Filser, 2007, p. 167), e a comunicação da oferta comercial de Lisboa, como vimos, especialmente dirigida a *long haulers*, a visitantes *repetentes* em Lisboa e àqueles integrados em *grupos de visita maiores*, revela-se particularmente interessante para os destinos urbanos e, neste caso, em particular para Lisboa. Até porque alguns turistas apontaram como impressão negativa os ambientes indistintos dos centros comerciais, que pode significar, em certa medida, uma preferência emergente pelo comércio tradicional. Veja-se o artigo recente de Amy Merrick (2014) relatando na revista *New Yorker* o encerramento de muitos centros comerciais norte-americanos, que classifica de obsoletos. A compra de produtos no comércio local permite adicionalmente aumentar o impacto económico do turismo no destino bem como prolongar a experiência de destino através das memórias da viagem (Ferdinand & Williams, 2010, p. 207), particularmente se os produtos adquiridos forem distintivos do destino.

A identificação dos elementos mais positivos e negativos relativos a atrações²²¹ e à experiência global de visita afigura-se também particularmente proveitosa para os gestores do destino Lisboa.

É muito positivo para o destino que entre as **atrações que os inquiridos mais gostaram** de visitar se destaquem atrações das mais representativas de Lisboa (Castelo de São Jorge, Mosteiro dos Jerónimos e Oceanário), sendo que a “cidade em geral” como atração (“the whole experience of Lisbon” como verbalizou, por exemplo, uma turista) atingiu alguma expressão. Como reverso da medalha, sugere-se alguma intervenção, no sentido de **melhoria**, relativamente às atrações que menos agradaram aos visitantes: ‘centro comercial’, Padrão dos Descobrimentos, Castelo dos Mouros em Sintra e Sé de Lisboa. O contacto pessoal da investigadora com os turistas permitiu o registo de algumas das suas *impressões negativas* quanto a estas atrações: a indiferenciação de ambientes dos centros comerciais; a frustração com a experiência de visita “sem nada para fazer” e com “pouca informação” no Padrão dos Descobrimentos, no Castelo dos Mouros e na Sé de Lisboa, sendo que nesta última também foi apontada como negativa a escuridão do interior do edifício. É importante que os gestores do destino e destas atrações tenham em conta estes resultados, eventualmente **investigando mais aprofundadamente** as causas de satisfação e de insatisfação.

Sugere-se, por isso, alguma **correção da notoriedade** das atrações turísticas, designadamente no âmbito da informação turística. Neste domínio, o papel dos rececionistas

²²¹ A este propósito, refira-se que a introdução da notoriedade “top of mind”, no registo das atrações identificadas como tal pelos turistas, confirmou-se também como adequada e enriquecedora no processo de recolha de dados.

na unidade de alojamento é muito relevante, para evitar experiências de visita frustrantes (como referido nos casos do Elevador de Santa Justa, Castelo dos Mouros em Sintra, Padrão dos Descobrimentos), a par da necessidade de **melhorar a experiência de visita** oferecida pelas referidas atrações, em termos de interpretação e animação.

É também favorável para Lisboa que entre as **impressões** de visita à cidade sobressaiam: a paisagem da cidade e a vista dos miradouros, os residentes e sua hospitalidade, o património e cultura, o ambiente e a atmosfera da cidade, todos estes aspetos mais intangíveis do destino. Isto porque os aspetos mais negativos podem ser mais facilmente alvo de intervenção já que se referem sobretudo ao espaço público (*edifícios abandonados e graffiti, falta de limpeza e arranjo*) e a questões funcionais (*atrasos e falta de informação nos transportes, preços, serviço demorado ou a exigência de pagamento de entradas não solicitadas na restauração, falta de informação e dia de encerramento semanal nas atrações, problemas de trânsito e estacionamento*). Um aspeto que merece prevenção por parte das autoridades é a referida *oferta de estupecíficas na rua*, sobretudo na zona da Baixa a turistas jovens²²². Confirmando o interesse da introdução de questões abertas no questionário, verifica-se que os pontos negativos dizem respeito justamente àqueles domínios que se encontram sob alçada dos gestores do destino (manutenção do espaço público, transportes públicos e serviços turísticos), já que a cidade, em termos de paisagem, património, ambiente e gentes, imprime no turista uma impressão muito positiva.

A par das atrações, é de particular relevância a experiência global da cidade, que se revela como **“meta-produto de experiências”** (Gyimóthy, 2000, p. 70), expresso nas impressões globais e de ambientes valorizadas pelos turistas (impressões registadas como, por exemplo: as “ruas estreitas, com as pessoas à janela” dos bairros históricos). Com efeito, neste sentido da fruição de Lisboa como experiência, a cidade é em si o destino, mais do que as atrações específicas. É assim de aprofundar a necessidade de **gestão do destino como um todo**, mais do que melhorar apenas as atrações ou sítios turísticos ou mesmo os aspetos funcionais. Neste sentido, o referido desenvolvimento de *packages* de visita urbanos, *tours*, propostas de itinerários e informação turística dirigidos a diferentes segmentos do mercado turístico de Lisboa, deve assentar impreterivelmente no aprofundar de parcerias, numa lógica de **rede**, entre entidades públicas e privadas. Já que o próprio turista cria esta rede, ao mover-se no espaço geográfico (Gnoth, 2003), pela sua visita multiatração, os gestores do destino, das atrações e dos serviços turísticos devem corresponder, por seu lado, a esta perceção do destino como realidade global.

²²² O que levou, por exemplo, um turista a comentar: “já estive em muitas cidades e nunca me ofereceram tanta vez drogas; fiquei com uma grande sensação de insegurança”.

Lisboa, cidade janela aberta sobre o Atlântico, exhibe junto dos turistas, como grandes **trunfos**: a paisagem, o ambiente e as suas gentes, devendo melhorar o seu desempenho nos aspetos funcionais e aprofundar a sua dimensão multiproducto e principalmente de producto irrepitível em si mesma.

9.4. Limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas

Na pesquisa realizada, como resultado de constrangimentos temporais e financeiros, a recolha de dados desenvolveu-se num período de cerca de dois meses, durante a **época de verão**, junto de um número restrito de participantes. Desse modo, a pesquisa não abarcou diferentes épocas do ano, refletindo, por exemplo, maior variedade quanto ao estado do tempo, características do turista, congestionamento e trânsito, etc.

A amostra denota ainda um desequilíbrio entre estrangeiros e nacionais, com baixa frequência destes últimos, o que ficará a dever-se possivelmente ao período da recolha de dados e aos pontos de inquirição. Com efeito, foram inquiridos apenas turistas que pernoitavam no destino alojando-se em hotéis, pelas questões logísticas já referidas. É assim composta apenas por **hóspedes** destas unidades de alojamento, não incluindo, por exemplo, outras formas de alojamento como familiares e amigos, *hostels* ou parques de campismo.

Por conseguinte, neste caso, **devem inferir-se com algumas reservas** para toda a população teórica em estudo os resultados obtidos pelos testes de hipóteses realizados. Não se tendo conhecimento com rigor do total dos elementos que constituem o universo dos turistas de Lisboa e tendo enfoque sobre turistas de lazer que utilizavam uma determinada forma de alojamento, não se pode ter a certeza que os turistas participantes nesta pesquisa são inequivocamente representativos do universo a que pertencem.

No entanto, o facto de se ter registado notória semelhança de resultados com os já referidos inquéritos do Turismo de Lisboa, relativos um à satisfação e imagem e o outro às atividades dos turistas e informação (Turismo de Lisboa, 2012a,b), realizados em 2011, indicia uma razoável representatividade da amostra da pesquisa, ainda que se verifiquem algumas discrepâncias com os dados oficiais (INE, 2014; Turismo de Portugal, 2013) em termos de nacionalidades e de duração da estada. Mesmo assim, as conclusões estatísticas que resultam da análise inferencial, feita através de testes estatísticos e intervalos de confiança, devem ser tidas em conta como producto de uma **investigação exploratória**.

Por outro lado, a pesquisa dirigiu-se a turistas de lazer, sendo que seria útil **alargar** esta investigação, no futuro, a visitantes a familiares e amigos, a turistas de negócios, de

congressos, etc., com eventual comportamento espaciotemporal distinto, bem como aos turistas hospedados noutras formas de alojamento.

A recolha de dados focou-se também **num só dia de visita** e não sobre toda a estada do turista no destino, sendo que a generalidade dos participantes não foi rastreada durante o período de vida noturna. Embora este enfoque sobre um só dia da estada seja considerado o mais adequado, com vantagens logísticas e do ponto de vista do rigor da informação recolhida (McKercher & Lau, 2008, p. 360) e tenham coincidido, *mutatis mutandis*, os dados recolhidos com inquéritos que abarcam toda a estada do turista, há mesmo assim que assumir as limitações inerentes a este horizonte temporal limitado.

O estudo empírico foi ainda **confinado a um só destino urbano**, sendo desejável a sua replicação noutros centros urbanos em Portugal e no estrangeiro e até em destinos não urbanos, alargando o contexto da pesquisa. Os turistas inquiridos mostram também, em termos gerais, elevados níveis de satisfação, o que faz com que se verifique uma variabilidade relativamente baixa, com óbvias implicações em termos dos testes das hipóteses. O teste das hipóteses propostas com diferentes amostras e em diferentes destinos contribuiria para a confirmação da consistência dos resultados obtidos, tanto mais que o comportamento espacial é profundamente condicionado pela configuração do espaço físico.

A **modelação** analítica do comportamento espaciotemporal deve ser desenvolvida e aprofundada, designadamente no refinamento do constructo 'orientação' e da busca de soluções de inclusão das variáveis categóricas em modelos de equações estruturais.

No destino urbano, a decomposição mais fina no que respeita à **locomoção** (proporção de tempo a pé *versus* tempo de locomoção em transporte, especificidade de meios como o metropolitano, cuja tónica é claramente colocada na rapidez e eficácia e menos na experiência de movimento e do destino) poderá trazer contributos adicionais a esta área de investigação. Outra questão que deve ser também aprofundada neste domínio é o papel das fontes de informação e das intenções do visitante formadas antes da chegada ao destino.

Evidenciando-se a justeza da aplicação da PLS-MGA, recomenda-se o aprofundamento da **investigação da heterogeneidade** neste domínio com vista a evitar enviesamentos e facilitar a obtenção de resultados diferenciados. Recomenda-se assim que em futuras pesquisas, se for possível ultrapassar constrangimentos financeiros e temporais, a amostra total possa ter uma **maior dimensão** para possibilitar a análise das várias subamostras subjacentes. Espera-se também que se verifique em breve o desenvolvimento científico de métodos mais consistentes e validados com vista à comparação em simultâneo de **mais do**

que dois grupos subamostrais, o que se deverá revelar particularmente útil no caso concreto relativamente a algumas das variáveis moderadoras, como é o caso do meio de transporte.

As três dimensões da satisfação (*com experiência de atrações, com experiência de movimento e com experiência de lugar*) foram intencionalmente propostas a nível conceptual, *a priori*, para desenvolvimento de teoria. Já a composição dos seus indicadores poderia ter sido, com vantagem, desenvolvida por estudo exploratório empírico. Assim, a **validação destas escalas e seus indicadores**, pelo interesse dos resultados obtidos, requer aprofundamento e desenvolvimento teórico e empírico. Esta consolidação conceptual e empírica permitiria então, por exemplo, a replicação do estudo com estimação do modelo PLS-PM com estes constructos como formativos.

Afigura-se também recomendável o desenvolvimento e validação de uma escala relativa ao **perfil psicográfico** do turista no contexto urbano visto que a utilizada (Weaver, 2012) foi desenvolvida em áreas naturais, sugerindo os resultados, em certa medida, a necessidade da sua reformulação.

Deve ainda ser promovida a investigação aprofundada de **tipologias de turistas urbanos** bem como de estudos de segmentação relativamente ao comportamento espaciotemporal. A este propósito, no sentido de estudar o consumo dos destinos urbanos e melhorar a sua oferta de produtos, poderá ainda ser útil a **abordagem qualitativa** da experiência turística urbana, designadamente quando assente no deambular pela cidade e no envolvimento com o lugar, por exemplo, pela aplicação da teoria de reversão (Kerr & Apter, 1991) e da experiência ótima (Csikszentmihályi, 1990), como defendido por Gyimóthy & Mykletun (2004) e aplicado a contextos de turismo de aventura e de lazer (Mackenzie, Hodge, & Boyes, 2013).

Por fim, as análises efetuadas restringem-se necessariamente a alguns indicadores do comportamento espaciotemporal e da satisfação, a alguns fatores moderadores e a algumas das relações que se podem estabelecer entre estes. Outras **interações** que possam existir – entre os constructos considerados ou entre estes e outros não considerados no estudo – foram ignoradas.

9.5. Considerações finais

A satisfação com a experiência turística é um objetivo crucial para os turistas, para as atrações e para os destinos. O estudo, de natureza ainda exploratória, demonstrou a

influência do comportamento espaciotemporal, elemento central na experiência, sobre a **satisfação do turista urbano**, que geralmente dirige a sua visita a múltiplas atrações.

O **comportamento espaciotemporal** deve, assim, ser considerado no marketing de destinos e atrações, com vista ao desenvolvimento de ofertas diferenciadas e adequadas aos diferentes segmentos do mercado turístico.

Nessa linha de investigação, é necessário, por um lado, aprofundar o esforço de conceptualização do comportamento espaciotemporal e, por outro, prosseguir o estudo da influência deste comportamento sobre a satisfação dos turistas. Neste domínio, afigura-se particularmente útil investigar o impacto da **heterogeneidade** subjacente a esse comportamento espaciotemporal com vista justamente a maximizar a satisfação dos diferentes segmentos do mercado turístico.

Referências bibliográficas

- Aaker, D., Kumar, B., & Day, G. (1998). *Marketing research* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Abrantes, P., Pimentel, D., & Tenedório, J. (2010). Metropolitan dynamics typology of the portuguese urban system. *The Open Urban Studies Journal*, 3, 68-77.
- Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü., & Silm, S. (2008). Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study. *Tourism Management*, 29(3), 469-486.
- Albalade, D., & Bel, G. (2010). Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*, 31(3), 425-433.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2012). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Alcoforado, M., Lopes, A., Andrade, H., Vasconcelos, J., & Vieira, R. (2005). Orientações climáticas para o planeamento e o ordenamento em Lisboa. In Área de Investigação em Geo-Ecologia (Ed.), (Vol. 4). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Alegre, J., & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices. A critical approach. *Investigaciones Regionales*, 14, 5-26.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.
- Allen, G. (1999). Spatial abilities, cognitive maps, and wayfinding: bases for individual differences in spatial cognition and behaviour. In R. Golledge (Ed.), *Wayfinding Behaviour: Cognitive Mapping and other Spatial Processes* (pp. 46-80). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Andereck, K. (1997). Territorial functioning in a tourism setting. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 706-720.
- Andereck, K., Bricker, K., Kerstetter, D., & Nickerson, N. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 81-98). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Andereck, K., & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andersen, V., Prentice, R., & Watanabe, K. (2000). Journeys for experiences: Japanese independent travelers in Scotland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 129-151.
- Anderson, E., & Fornell, C. (2000). Foundations of the american customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Andersson, T. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Andrienko, G., Andrienko, N., & Wrobel, S. (2007). Visual analytics tools for analysis of movement data. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 9(2), 38-46.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Appleyard, D. (2009). Notes on urban perception and knowledge. In R. Downs & D. Stea (Eds.), *Image & Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior* (3rd ed., pp. 109-114). New Brunswick: Aldine.
- Archer, B., & Cooper, C. (1994). The positive and negative impacts of tourism. In W. Theobald (Ed.), *Global Tourism: The next decade* (pp. 73-91). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 24-45.
- Asakura, Y., & Hato, E. (2004). Tracking survey for individual travel behaviour using mobile communication instruments. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 12(3-4), 273-291.

- Ashworth, G. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.
- Ashworth, G. (2003). Urban tourism: Still an imbalance in attention? In C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism* (pp. 143-163). Clevedon: Channel View Publications.
- Ashworth, G. (2009). Questioning the urban in urban tourism. In G. Serreli (Ed.), *Enhancing the City: New perspectives for Tourism and Leisure* (pp. 207-220). Plaats: Springer.
- Ashworth, G., & Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Amsterdam: Pergamon.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven.
- Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso Books.
- Austin, N. (2002). Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 447-457.
- Australian Bureau of Statistics (2003). Defining Tourism. *Statistical Concepts Library*. Retrieved from <http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/0/7c452fab87d3f66aca256da900826eea?OpenDocument>
- Awaritefe, O. (2003). Destination environment quality and tourists' spatial behaviour in Nigeria: a case study of third world tropical Africa. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251-268.
- Ayikoru, M. (2009). Epistemology, ontology and tourism. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 62-79). Bristol, Tonawanda: Channel View Publication.
- Badot, O., & Filser, M. (2007). Re-enchantment of retailing-toward utopian islands. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 166-181).
- Baixinho, A. (2008). *Turismo de cruzeiros em Lisboa: uma abordagem antropológica*. Tese de Mestrado, ISCTE, Lisboa. Retrieved from [www:<http://hdl.handle.net/10071/2548>](http://hdl.handle.net/10071/2548)
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balaguer, J., & Pernías, J. (2012). Relationship between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers. *Tourism Management*, 36, 391-400.
- Baraldi, A., & Enders, C. (2010). An introduction to modern missing data analyses. *Journal of School Psychology*, 48(1), 5-37.
- Barringer, J., Walcroft, A., Forer, P., & Hughey, K. (2002). Development of an environmental effects and tourism flows data management system. In W. Croy (Ed.), *New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference Proceedings* (pp. 307-314). Rotorua: School of Tourism and Hospitality, Waikaki Institute of Technology.
- Barroso, C., Carrión, G., & Roldán, J. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 427-447). Heidelberg: Springer.
- Bartikowsky, B., & Llosa, S. (2002). Categorizing attributes in relation to overall customer satisfaction in services. Modelizations of the theory of variant and invariant weights. Retrieved from <http://www.cerog.org/fileadmin/files/cerog/wp/644.pdf>
- Baum, T. (2002). Making or breaking the tourist experience: the role of human resource management. In C. Ryan (Ed.), *The Tourist Experience* (pp. 94-111). London: Thomson Learning.
- Beaujeu-Garnier, J. (1997). *Geografia Urbana* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Becken, S. (2005). Towards sustainable tourism transport: An analysis of coach tourism in New Zealand. *Tourism Geographies*, 7(1), 23-42.
- Becken, S., Wilson, J., Forer, P., & Simmons, D. (2008). *Tourist itineraries and yield: technical background report*. Canterbury: Lincoln University.
- Beckendorff, P. (1999). Planning for the future: a profile of Australian tourist attractions. Retrieved from <http://homes.jcu.edu.au/~coe-pjb/attproposal.html>

- Beeco, J., Huang, W., Hallo, J., Norman, W., McGehee, N., McGee, J., & Goetcheus, C. (2012). GPS tracking of travel routes of wanderers and planners. *Tourism Geographies*, 15(3), 551-573.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Bell, M., & Ward, G. (1998). Patterns of temporary mobility in Australia: Evidence from the 1991 census. *Australian Geographical Studies*, 36(1), 58-81.
- Bell, M., & Ward, G. (2000). Comparing temporary mobility with permanent migration. *Tourism Geographies*, 2(1), 87-107.
- Ben-Akiva, M., & Bierlaire, M. (1999). Discrete choice methods and their application to short term travel decisions. In R. Hall (Ed.), *Handbook of Transportation Science* (Vol. 23, pp. 5-34). Dordrecht: Kluwer.
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2012). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233-249.
- Bender, J. (2003). *An Examination of the Use of Urban Entertainment Centers as a Catalyst for Downtown Revitalization*. PhD Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Bentley, I., Alcock, A., Murrain, P., Mcglynn, S., & Smith, G. (1997). *Responsive Environments: A Manual For Designers*. Oxford: Architectural Press.
- Bettencourt, L. (2010). A morfologia urbana da cidade do funchal e os seus espaços públicos estruturantes. *Malha Urbana* 10, 55-164.
- Bigne, J., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bolton, R., & Drew, J. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. In R. Rust & R. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 173-200). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2001). *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism* (3rd ed.). Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Boniface, P., & Fowler, P. (1993). *Heritage and tourism in the 'global village'*. London, New York: Routledge.
- Borgers, A., Smeets, I., Kemperman, A., & Timmermans, H. (2006). Simulation of micro pedestrian behaviour in shopping streets. *Progress in Design & Decision Support Systems*, 101-116.
- Borrie, W., & Roggenbuck, J. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33, 202-228.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing service quality*, 15(5), 410-425.
- Bosley, H. (2009). *Spatial Conceptualization of the Urban Tourist Bubble: Downtown Raleigh, North Carolina in Transition*. PhD thesis, North Carolina State University, Raleigh.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594-596.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours — a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4-14.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Bricker, K., & Kerstetter, D. (2006). Saravanua ni vanua: exploring sense of place in the rural highlands of Fiji. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 99-109). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Bridaa, J., Meleddub, M., & Pulinac, M. (2012). Understanding urban tourism attractiveness: The case of the archaeological ötzi museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*.
- Briggs, R. (2009). Urban cognitive distance. In R. Downs & D. Stea (Eds.), *Image & Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior* (3rd ed., pp. 361-388). New Brunswick: Aldine.
- Brito-Henriques, E. (1996). *A Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade. A construção de um lugar turístico urbano*. Lisboa: Edições Colibri.
- Bronowsky, J. (1973). *The Ascent of Man*. Boston: Little, Brown and Company.
- Brown, R. (1994). Efficacy of the indirect approach for estimating structural equation models with missing data: A comparison of five methods. *Structural Equation Modelling*, 1, 287-316.
- Brunt, P., & Danster, A. (2000). The propensity of visitor attractions to carry out customer surveys. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 261-268.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism* (2nd ed.). Melbourne: Longman.
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 305-314.
- Caldeira, A. (2006). *Atracções e Gestão de Visitantes: Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Caldeira, A., & Costa, C. (2010). A gestão de visitantes como fonte de vantagem competitiva: Uma análise exploratória da oferta de atracções em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(1), 219-230.
- Câmara Municipal de Lisboa. (2010). Plano de Pormenor da Colina do Castelo – Termos de Referência. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Câmara Municipal de Lisboa. (2012). Relatório de Caracterização Síntese do Plano Director Municipal de Lisboa. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Campbell, D., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81.
- Carmichael, B. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 115-135). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2003). *Urban Spaces-Public Places: The Dimensions of Urban Design*. Oxford: Architectural Press Oxford.
- Carmona, M., Magalhães, C., & Hammond, L. (2008). *Public space, the management dimension*. London: Routledge.
- Cavaco, C. (1996). Turismos de ontem e de hoje: realidades e mitos. *Turismos e Lazeres* (1-13). Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Cavasin, N. (2005). Central Business District. In R. McColl (Ed.), *Encyclopedia of World Geography* (pp. 159-161). New York.
- Cegielski, M., Espinoza, M., May, C., Mules, T., & Ritchie, B. (2004). *Visitor Satisfaction Evaluation*. Technical Report. Canberra, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Chadwick, R. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research. In J. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A handbook for managers and researchers* (2nd ed., pp. 65-80). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chan, L., Hui, Y., Lo, H., Tse, S., Tso, G., & Wu, M. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872-909.
- Chang, H. (2012). Wayfinding strategies and tourist anxiety in unfamiliar destinations. *Tourism Geographies*, 1-22.
- Chang, T., Milne, S., Fallon, D., & Pohlmann, C. (1996). Urban heritage tourism: The global-local nexus. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 284-305.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, J. (2001). Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 235-250.

- Cheng-Lung, W., & Carson, D. (2008). Spatial and temporal tourist dispersal analysis in multiple destination travel. *Journal of Travel Research*, 46(3), 311-317.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. (1998a). Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 22(1), vii-xvi.
- Chin, W. (1998b). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. (2010a). Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 83-97). Heidelberg: Springer.
- Chin, W. (2010b). How to write up and report PLS analyses. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Heidelberg: Springer.
- Chin, W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 171-193). Heidelberg: Springer.
- Chiou, W. (2007). Customers' attributional judgments towards complaint handling in airline service: A confirmatory study based on attribution theory. *Psychological Reports*, 100(3 II), 1141-1150.
- Cho, B. (2000). Destination. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 144-145). London, New York: Routledge.
- Chung, J., & Petrick, J. (2012). Measuring Attribute-Specific and Overall Satisfaction with Destination Experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-12.
- Clark, A. (1998). The qualitative-quantitative debate: Moving from positivism and confrontation to post-positivism and reconciliation. *Journal of Advanced Nursing*, 27(6), 1242-1249.
- Clark, M., Riley, M., Wilkie, E., & Wood, R. (1998). *Research and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. London: Thomson.
- Coghlan, A. (2012). Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method. *Tourism Management*, 33(4), 767-775.
- Coghlan, A., & Pearce, P. (2010). Tracking Affective Components of Satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 42-58.
- Cole, S., & Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cole, S., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Collins, D. (2006). *Multi-destination itineraries: Popular travel itineraries of international visitors 2004*. Belconnen, A.C.T.: Tourism Research Australia.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo. (2010). Plano Regional de Ordenamento do Território da Área Metropolitana de Lisboa – Proposta Técnica Final. Lisboa.
- Comissão Europeia. (2000). Towards quality urban tourism: integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations. Retrieved from ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_urban_en.pdf
- Comissão Europeia. (2003). Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/structure_performance_competitiveness/pwc_en.pdf
- Comissão Europeia. (2012). Attitudes of Europeans Towards Tourism *Flash Eurobarometer 334: TNS Political & Social*. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf
- Conboy, J. (2003). Algumas medidas típicas univariadas da magnitude do efeito. *Análise Psicológica*, 21(2), 145-158.

- Connell, J., & Page, S. (2008). Exploring the spatial patterns of car-based tourist travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management*, 29(3), 561-580.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo, Princípios e Prática*. Roberto Cataldo Costa. Bookman, (2ª ed.). Bookman, Porto Alegre.
- Cordeiro, C., Machás, A., & Neves, M. (2010). A case study of a customer satisfaction problem: bootstrap and imputation techniques. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 279-287). Heidelberg: Springer.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: planning, organizations and networks. The case of Portugal*. PhD thesis, University of Surrey.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Cox, J., & Hassard, J. (2010). Triangulation. In A. Mills, G. Durepos & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 944-948). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cravidão, F. (1996). Mobilidade, lazer e território. *Cadernos de Geografia*, 15, 43-73.
- Cravidão, F., & Cunha, L. (1991). Turismo, investimento e impacto ambiental. *Cadernos de Geografia*, 10, 199-220.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Crouch, D. (2005). Flirting with space-tourism geographies as sensuous/expressive practice. In D. Crouch, C. Cartier & A. Lew (Eds.), *Seductions of Place: Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes* (pp. 23-35). New York: Routledge.
- Croy, W. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper&Row.
- Cunha, M. (1999). A intervenção na cidade existente. *Millenium*, 13. Retrieved from <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/851/1/A%20interven%C3%A7%C3%A3o%20na%20cidade.pdf>
- Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & J. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (Vol. 44, pp. 3-26). Bristol: Channel View Books.
- Dargay, J., & Clark, S. (2012). The determinants of long distance travel in Great Britain. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(3), 576-587.
- Davis, S. (1999). Space Jam Media Conglomerates Build the Entertainment City. *European Journal of Communication*, 14(4), 435-459.
- de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Debbage, K. (1991). Spatial behavior in a bahamian resort. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 251-268.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157-161.
- Dejbakhsh, S., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2011). Cultural Influence on Spatial Behaviour. *Tourism Geographies*, 13(1), 91-111.
- del Bosque, I., & Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Dempster, A., Laird, N., & Rubin, D. (1977). Maximum likelihood estimation from incomplete data via the EM algorithm. *Journal of the Royal Statistical Society*, 39, 1-38.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- DETR & CABE. (2000). By design: Urban design in the planning system: towards better practice. Department of the Environment Transport and the Regions & Commission for Architecture and the Built Environment (Eds.), Retrieved from <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/>

- 20110118095356/http://www.cabe.org.uk/files/by-design-urban-design-in-the-planning-system.pdf
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Díaz, A., & Ruíz, F. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Donada, C., & Nogatchewsky, G. (2009). Emotions in outsourcing. An empirical study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 367-373.
- Downs, R., & Stea, D. (Eds.). (2009). *Image & Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior* (3rd ed.). New Brunswick: Aldine.
- Drummond, S. (2001). Introduction to quality. In S. Drummond & I. Yeoman (Eds.), *Quality issues in heritage visitor attractions* (pp. 5-15). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Drummond, S., & Yeoman, I. (Eds.). (2001). *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Duarte, A., & Lima, M. (2005). Análise dos conteúdos da identidade associada ao lugar. *Psicologia*, 19, 193-226.
- Duarte, P., & Raposo, M. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 449-485). Heidelberg: Springer.
- Dupuis, L. (2004). Winter tourism in protected pleasure peripheries. Time-space use among cross-country skiers in Abisko (Sweden) and Vercors (France). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 129-153.
- Duranton, G., & Puga, D. (2004). Micro-foundations of urban agglomeration economies. In J. Henderson & J. Thisse (Eds.), *Handbook of Regional and Urban Economics* (Vol. 4, pp. 2063-2117). Amsterdam: Elsevier.
- Eberl, M. (2010). An application of PLS in multi-group analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 487-514). Heidelberg: Springer.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Edwards, D., Dickson, T., Griffin, A., & Hayllar, B. (2010). Tracking the urban visitor: Methods for examining tourists' spatial behaviour and visual representations. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 104-114). UK: CABI.
- Edwards, D., Griffin, A., Hayllar, B., Dickson, T., & Schweinsberg, S. (2009). *Understanding Tourism Experiences and Behaviour in Cities: An Australian Case Study*. Technical Report. Gold Coast, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Edwards, D., & Griffin, T. (2011). Tourist Pathways in Cities: Providing Insights into Tourists Spatial Behaviour. *November 1*. Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2042291>
- Edwards, D., & Griffin, T. (2013). Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 580-595.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., & Dickson, T. (2009). Using GPS to track tourists spatial behaviour in urban destinations. *June 1*. Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1905286>
- EHTF. (1994). *Getting it right: a guide to visitor management in historic towns*. Bath: English Historic Towns Forum.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 197-203.
- Elbanna, S., Child, J., & Dayan, M. (2013). A Model of Antecedents and Consequences of Intuition in Strategic Decision-making: Evidence from Egypt. *Long Range Planning*, 46(1-2), 149-176.

- Espelt, N., & Benito, J. (2006). Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448.
- Euromonitor International. (2013). Euromonitor International's Top 100 City Destinations Ranking Retrieved from <http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html>
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização de inquéritos. *Actas das 3as Jornadas Ibéricas do Turismo*. Instituto Politécnico de Coimbra/ Escola Superior de Educação, Coimbra, 1 a 3 de maio.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2003). Just trying to Keep the Customer Satisfied: A Comparison of Models Used in the Measurement of Tourist Satisfaction. *Special Edition of the Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3/4), 77-96.
- Fariás, I. (2009). The reality of urban tourism: Framed activity and virtual ontology. In I. Fariás & T. Bender (Eds.), *Urban Assemblages: How Actor-Network Theory Changes Urban Studies* (pp. 209-228). London, New York: Routledge.
- Fariás, I., & Stemmler, S. (2006). Deconstructing 'Metropolis': critical reflections on a European concept. *CMS Working Paper Series*, 4. Retrieved from http://www.geschundkunstgesch.tu-berlin.de/fachgebiet_neuere_geschichte/menue/home/
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Feijóo, S., Caro, A., Gil, M., & Quintana, D. (2005, August). *Consumer's Satisfaction: Explanatory Models*. Paper presented at the ERSA – European Regional Science Association 2005 Congress. Amsterdam, Netherlands. Retrieved from <http://www.sre.wuwien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/565.pdf>.
- Feltz, D., & Payment, C. (2005). Self-Efficacy Beliefs Related to Movement and Mobility. *Quest*, 57(1), 24-36.
- Fennell, D. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829.
- Ferdinand, N., & Williams, N. (2010). Tourism memorabilia and the tourism experience. In M. Morgan, P. Lugosi & J. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (Vol. 44, pp. 202-217). Bristol: Channel View Books.
- Fernandes, R. (1985). Ulisses em Lisboa. *Euphrosyne*, 13, 139-161.
- Ferrão, J. (2004). Área Metropolitana de Lisboa: Um Lugar entre Mundos. In J. Ferrão (Ed.), *Área Metropolitana de Lisboa, Gentes, Paisagens, Lugares* (pp. 13-37). Lisboa: Área Metropolitana de Lisboa.
- Findlay, C., & Southwell, K. (2004). 'I just followed my nose': understanding visitor wayfinding and information needs at forest recreation sites. *Managing Leisure*, 9(4), 227-240.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Fisk, R., & Young, C. (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction With Services. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *NA: Advances in Consumer Research Volume 12* (pp. 340-345). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Flognfeldt, T. (1992). Area, site or route: The different movement patterns of travel in Norway. *Tourism Management*, 13(1), 145-151.
- Flognfeldt, T. (1999). Traveler geographic origin and market segmentation: the multi-trips destination case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 11-124.
- Flognfeldt, T. (2005). The tourist route system: Models of travelling patterns. *Belgeo*, 13(1-2), 35-48.
- Forer, P. (2002). Tourist flows and dynamic geographies. *Understanding the Tourism Host-Guest Encounter in New Zealand: Foundations for Adaptive Planning and Management Christchurch: EOS Ecology*, 21-56.
- Forer, P., & Simmons, D. (1998). Analysing and mapping tourist flows. *Tourism, Recreation Research & Education Centre*. Nova Zelândia: Lincoln University.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management, 33*(6), 1309-1320.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: classification of methods and implications for marketing research. *Review of Marketing, 1*, 407-450.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management, 31*(5), 621-628.
- Frey, W., & Zimmer, Z. (2001). Defining the City. In R. Paddison (Ed.), *Handbook of Urban Studies* (pp. 14-35). London: SAGE Publications.
- Frochot, I. (1998). *The influence of the benefits sought by visitors in the evaluation of the service quality provided in historic houses*. PhD thesis, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Frochot, I. (2004). An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision. *Journal of Vacation Marketing, 10*, 223-237.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research, 42*(3), 212-225.
- Fuller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management, 29*(1), 116-126.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2013). Retrato de Lisboa PORDATA, Indicadores 2011 Retrieved from <http://www.pordata.pt/Municipios/Retratos/2011/Retrato+de+Lisboa-1>
- Fyall, A., Garrod, B., & Leask, A. (Eds.). (2003). *Managing Visitor Attractions: New directions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing, 70*-87.
- Garrod, B., Fyall, A., & Leask, A. (2002). Scottish visitor attractions: Managing visitor impacts. *Tourism Management, 23*(3), 265-279.
- Gaspar, J. (1994). Lisboa, o sítio: ocupação e organização do território. In Lisboa Capital Europeia da Cultura 94 (Ed.), *Lisboa subterrânea: exposição, Museu Nacional de Arqueologia* (pp. 13-19). Lisboa.
- Gaspar, J. (2003). Inserção da área metropolitana de Lisboa no País, na Península Ibérica e na Europa. In J. Tenedório (Ed.), *Atlas da Área Metropolitana de Lisboa* (pp. 31-43). Lisboa: Área Metropolitana de Lisboa.
- Gaspar, J. (2005). Cidade e urbanização no virar do milénio *Homenaje a Joaquín González Vecín* (pp. 285-299). León: Departamento de Geografía, Universidad de León.
- Getz, D. (1993). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research, 20*(3), 583-600.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research, 18*(2), 177-185.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 1*(1), 1-22.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities, 14*(6), 343-352.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 283-304.
- Gnoth, J. (2003, May). *Consumer activated services networks: Towards a dynamic model for tourism destinations*. Paper presented at the 32nd EMAC Conference, University of Strathclyde, Glasgow, U.K.
- Gnoth, J., & Deans, K. (2012, December). *Developing the Tourism Experience Model*. Paper presented at ANZMAC – Australian & New Zealand Marketing Academy, University of South Australia, Melbourne, Australia. Retrieved from <http://anzmac.org/conference/2012/papers/532>

- ANZMACFINAL.pdf.
- Goitia, F. (1970). *Breve historia del urbanismo*. Madrid: Alianza.
- Golledge, R. (1995). Path Selection and Route Preference in Human Navigation: A Progress Report. Working Paper. UCTC N. 277.
- Golledge, R. (1999). Human wayfinding and cognitive maps. In R. Golledge (Ed.), *Wayfinding Behaviour: Cognitive Mapping and other Spatial Processes* (pp. 5-45). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Golledge, R., & Stimson, R. (1997). *Spatial Behavior: a Geographic Perspective*. New York: Guilford Press.
- Gospodini, A. (2001). Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship. *European Planning Studies*, 9(7).
- Gössling, S., & Hall, C. (2006). Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change. *Climatic Change*, 79(3), 163-173.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 691-711). Heidelberg: Springer.
- Governo Regional da Madeira. (2012). Avaliação da satisfação dos Turistas 2011. Barómetro Regional da Qualidade. Funchal: Direção Regional do Comércio, Indústria e Energia.
- Grant, M. (1994). Visitor management. *Insights, Setembro*(A-41-A46), ETB, London.
- Greater London Authority. (2012). Tourism in London, Working Paper 53. Greater London Authority (Ed.) Retrieved from <http://www.london.gov.uk/sites/default/files/wp53.pdf>
- Greer, T., & Wall, G. (1979). Recreational hinterlands: a theoretical and empirical analysis. *Publication Series, Department of Geography, University of Waterloo*(14), 227-246.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation. Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. (Vol. 139). New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.
- Grinberger, A., Shoval, N., & McKercher, B. (2014). Typologies of tourists' time-space consumption: a new approach using GPS data and GIS tools. *Tourism Geographies*, 1-19.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunn, C. (1997). *Vacationscape: developing tourist areas* (3rd ed.). Washington: Taylor & Francis.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, Concepts, cases* (4th ed.). New York: Routledge.
- Gutiérrez, H. (2008). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Tesis de doctorado, Universidad de Cantabria, Espanha. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Guy, B., Curtis, W., & Crotts, J. (1990). Environmental learning of first-time travelers. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 419-431.
- Gyimóthy, S. (2000). Visitors' Perceptions of Holiday Experiences and Service Providers: An Exploratory Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 57-74.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. (2004). Play in adventure tourism: The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855-878.
- Hägerstrand, T. (1970). What about people in regional science? *Papers in regional science*, 24(1), 7-24.
- Hair, J., Jr., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J., Jr., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). Editorial: Partial least squares structural equation modelling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J., Jr., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Haldrup, M. (2004). Laid-back mobilities: Second-home holidays in time and space. *Tourism Geographies*, 6(4), 434-454.
- Haley, A., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.

- Hall, C. (2005). *Tourism. Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- Hall, C. (2012). Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In J. Wilson (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 163-173). London: Routledge.
- Hall, C., & Jenkins, J. (1995). *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- Hall, C., & McArthur, S. (1996). *Heritage Management in Australia and New Zealand: The human dimension* (2nd ed.). South Melbourne: Oxford University Press.
- Hall, C., & Page, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space* (2 ed.). London, New York: Routledge.
- Halpern, D., & Wright, T. (1996). A process-oriented model of cognitive sex differences. *Learning and Individual Differences*, 8(1), 3-24.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. New York: Routledge.
- Hasegawa, H. (2010). Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*, 31(1), 86-97.
- Haugland, S., Ness, H., Grønseth, B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Hayllar, B., Griffin, T., & Edwards, D. (2008). Urban Tourism Precincts: Engaging with the field. In B. Hayllar, T. Griffin & D. Edwards (Eds.), *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 3-18). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Heath, T. (1997). The twenty-four hour city concept – A review of initiatives in British cities. *Journal of Urban Design*, 2(2), 193-204.
- Heft, H. (2013). Environment, cognition, and culture: Reconsidering the cognitive map. *Journal of Environmental Psychology*, 33(0), 14-25.
- Henderson, K. (2011). Post-Positivism and the Pragmatics of Leisure Research. *Leisure Sciences*, 33(4), 341-346.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Henseler, J. (2007, September). *A new and simple approach to multi-group analysis in PLS path modelling*. Paper presented at the 5th International Symposium on PLS and Related Methods (PLS'07), Oslo, Norway.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hernández, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Heung, V., & Quf, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 57-80.
- Higham, E., Holt, A., & Kearsley, G. (1996). *Tourist flow reasoning: the spatial similarities of tourist movements*. Proceedings of the 8th Annual Colloquium of the Spatial Information Research Centre (pp. 75-84). Dunedin: Otago University.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holloway, J. (2002). *The business of tourism* (6th ed.). London, New York: Prentice Hall e Financial Times.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Howe, J. (1995). Urban mobility and private car dependency. *Urban Forum*, 6(2), 1-19.
- Hsu, S., Dehuang, N., & Woodside, A. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254.

- Huang, J., & Hsu, C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Huang, L., & Tsai, H. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hunt, K., Keaveney, S. & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273-297.
- Hunt, M., & Crompton, J. (2008). Investigating attraction compatibility in an East Texas city. *International Journal of Tourism Research*, 10, 237-246.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Hwang, Y., & Fesenmaier, D. (2003). Multidestination pleasure travel patterns: Empirical evidence from the American Travel Survey. *Journal of Travel Research*, 42(2), 166-171.
- Hwang, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2006). Multicity trip patterns: Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057-1078.
- Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- INE. (2004). Cidade. *Conceitos Estatísticos* Retrieved 28.01.2012, from http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detail.aspx?cnc_cod=4692ecnc_ini=29-03-2004
- INE. (2008). Destino turístico. *Conceitos Estatísticos* Retrieved 28.01.2012, from <http://smi.ine.pt/Conceito/Details/6327>
- INE. (2009). Espaço urbano. *Conceitos Estatísticos* Retrieved 28.01.2012, from http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detail.aspx?cnc_cod=7251&cnc_ini=17-12-2009
- INE. (2012a). Área Metropolitana. *Conceitos Estatísticos* Retrieved 28.01.2012, from http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Detail.aspx?cnc_cod=988&cnc_ini=24-05-2012
- INE. (2012b). Divisão administrativa Retrieved 28.01.2012, from <http://www.ine.pt/xportal/ine/portal/portlets/html/conteudos/listaContentPage.jsp?BOUI=6251013&xlang=PT>
- INE. (2012c). Lisboa. *Estatísticas Territoriais* Retrieved from http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3
- INE. (2013). Anuário Estatístico da Região de Lisboa 2012. Instituto Nacional de Estatística (Ed.) Retrieved from http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=209572834&PUBLICACOESmodo=2
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development*. New York: John Wiley & Sons.
- Ishikawa, T., & Montello, D. (2006). Spatial knowledge acquisition from direct experience in the environment: Individual differences in the development of metric knowledge and the integration of separately learned places. *Cognitive Psychology*, 52(2), 93-129.
- Itami, R., & Gimblett, H. (2001). Intelligent recreation agents in a virtual GIS world. *Complexity International*, 8, 1-14.
- Itami, R., Raulings, R., MacLaren, G., Hirst, K., Gimblett, R., Zanon, D., & Chladek, P. (2003). RBSim 2: simulating the complex interactions between human movement and the outdoor recreation environment. *Journal for Nature Conservation*, 11(4), 278-286.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 739-742.
- Jansen-Verbeke, M. (2010). Transformation from historic cityscapes to urban tourismscapes – a discussion note. *Rivista di Scienze del Turismo*, 2, 31-49.

- Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Järv, O., Aasa, A., Ahas, R., & Saluveer, E. (2007). Weather Dependence of Tourist's Spatial Behaviour and Destination Choices: Case Study with Passive Mobile Positioning Data in Estonia. In A. Matzarakis, C. Freitas & D. Scott (Eds.), *Developments in Tourism Climatology: 3rd International Workshop on Climate, Tourism and Recreation* (pp. 221-227). Alexandroupolis: Commission Climate, Tourism and Recreation, International Society of Biometeorology.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1-21). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jiang, B. (1999). SimPed: Simulating pedestrian flows in a virtual urban environment. *Journal of geographic information and decision analysis*, 3(1), 21-30.
- Jobson, J. (1991). *Applied Multivariate Data Analysis – Volume I: Regression and Experimental Design*. New York: Springer-Verlag.
- Jobson, J. (1992). *Applied Multivariate Data Analysis – Volume II: Categorical and Multivariate Methods*. New York: Springer-Verlag.
- Joppe, M., Martin, D., & Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.
- Judd, D. (1999). Constructing the tourist bubble. In D. Judd & S. Fainstein (Eds.), *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.
- Judd, D., & Fainstein, S. (1999). *The tourist city*. New Haven: Yale University Press.
- Jung, T. (2010). *Tourism in Metropolitan Manila-Philippines: An Analysis*. PhD thesis, Universität zu Köln, Colónia.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Kastenholz, E. (1997). *The background and marketing profile in tourism in rural areas in the Portuguese north and central region*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Estudos Empresariais da Universidade do Porto, Porto.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(0), 207-214.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2012). Marketing the Rural Tourism Experiences. In R. Tsiotsou & R. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Keil, M., Tan, B., Wei, K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- Keiningham, T., & Vavra, T. (2001). *The Customer delight principle: Exceeding customers' expectations for bottom-line success*. New York: McGraw-Hill.
- Kemperman, A., Borgers, A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2000). Consumer choice of theme parks: choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22, 1-18.
- Kemperman, A., Joh, C., & Timmermans, H. (2004). Comparing first-time and repeat visitors' activity patterns in a tourism environment. In A. Woodside, G. Crouch & J. Mazanec (Eds.), *Consumer*

- psychology of tourism, hospitality and leisure (Vol. 3, pp. 103-119). Wallingford: CABI Publishing.
- Kerr, J., & Apter, M. (1991). *Adult Play: A Reversal Theory Approach*. Amsterdam: Swets and Zeitlinger.
- Keul, A., & Kühberger, A. (1997). Tracking the Salzburg tourist. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 1008-1012.
- Koo, T., Wu, C., & Dwyer, L. (2012). Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers. *Tourism Management*, 33(5), 1209-1219.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control* (6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001a). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. In J. Mazanec, G. Crouch, J. Ritchie & A. Woodside (Eds.), *Consumer Psychology of tourism* (pp. Vol. 2, 303-320). Wallingford: CABI Publishing.
- Kozak, M. (2001b). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Krantz, M., & Schatzl, L. (1996). Marketing the city. In A. Jensen-Butler, J. Van Weesep (Ed.), *European Cities in Competition* (pp. 468-493). Avebury: Aldershot.
- Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2010). Design of PLS-based satisfaction studies. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 247-277). Heidelberg: Springer.
- Kuo, C., Chen, L., & Lin, S. (2010). Exploring the relationship between hotel-based service attribute importance and customer satisfaction at international conferences in Taiwan. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4), 293-313.
- Lai, C., Yu, T., & Kuo, J. (2010). How to say sorry: Increasing revisit intention through effective service recovery in theme parks. *Social Behavior and Personality*, 38(4), 509-514.
- Lamas, J. (2004). *Morfologia urbana e desenho da cidade*. Porto: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 80-98.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- LaTour, S., & Peat, N. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 431-437.
- Lau, G. (2007). *Mapping tourist movement patterns: a GIS approach*. Tese de mestrado, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong. Retrieved from <http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/handle/10397/2261>
- Lau, G., & McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49.
- Lautensach, H., Ribeiro, O., & Daveau, S. (1989). *Geografia de Portugal* (Vol. III). Lisboa: Ed. João Sá da Costa.
- Law, C. (1993). *Urban Tourism: attracting visitors to large cities*. London: Mansell Publishing Limited.
- Law, C. (1996). *Tourism in Major Cities*. London: International Thomson Business Press.
- Law, C. (2002). *Urban Tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.
- Laws, E. (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19(6), 545-554.
- Lawton, C. (1994). Gender differences in way-finding strategies: Relationship to spatial ability and spatial anxiety. *Sex Roles*, 30(11-12), 765-779.

- Leask, A. (2003). The nature and purpose of visitor attractions. In A. Fyall, B. Garrod & A. Leask (Eds.), *Managing visitor attractions: new directions* (pp. 5-35). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Leask, A., & Yeoman, I. (Eds.). (1999). *Heritage Visitor Attractions: An operations management perspective*. London, New York: Cassell.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, C., Yoon, Y., & Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 390-407.
- Leiper, N. (1990). Tourist attractions systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Leiper, N. (2003). *Tourism Management* (2nd ed.). Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia.
- Leung, X., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K., & Xie, Z. (2012). A Social network analysis of overseas tourist movement patterns in Beijing: The impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469-484.
- Lew, A. (1994). A Framework of Tourist Attraction Research. In J. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A handbook for managers and researchers* (2nd ed., pp. 291-304). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lew, A. (2000). Attraction. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 35-37). London, New York: Routledge.
- Lew, A. (2008). Geography USA: A free online textbook. A. Lew (Ed.) Retrieved from <http://www.geog.nau.edu/courses/alew/gsp220/text/chapters/>
- Lew, A., Hall, C., & Timothy, D. (2008). *World Geography of Travel and Tourism: a regional approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lew, A., & Mckercher, B. (2006). Modelling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Li, C. (2011, August). *The construction of MICE customer satisfaction index model*. Paper presented at 2011 International Conference on Management and Service Science (MASS), Wuhan, China. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5998742>.
- Li, G., Song, H., Chen, J., & Wu, D. (2012). Comparing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong and the UK using tourist satisfaction index. *Journal of China Tourism Research*, 8(4), 373-394.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: Un modèle «tétracasse». *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Lopes, A. (2003). *Modificações no clima de Lisboa como consequência do crescimento urbano. Vento, ilha de calor de superfície e balanço energético*. Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Loureiro, S., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Lue, C., Crompton, J., & Fesenmaier, D. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 289-301.
- Lue, C., Crompton, J., & Stewart, W. (1996). Evidence of cumulative attraction in multidestination recreational trip decisions. *Journal of Travel Research*, 35(1), 41-49.
- Lundberg, D. (1990). *The Tourist Business* (6th ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lundgren, J. (1987). Tourism development in the northern periphery. *Teoros*, 6(1), 13-19.
- Lynch, K. (1982). *A Imagem da Cidade* (M. Afonso, Trans.). Lisboa: Edições 70.

- Lynch, K. (1985). *La Buena Forma de la Ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lynch, k. (2009). Some references to orientation. In R. Downs & D. Stea (Eds.), *Image & environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (3rd ed., pp. 300-315). New Brunswick: Aldine.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A new theory of the leisure class* (2nd ed.). Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Mackenzie, S., Hodge, K., & Boyes, M. (2013). The multiphasic and dynamic nature of flow in adventure experiences. *Journal of Leisure Research*, 45(2), 214-232.
- Maitland, R. (2006). How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978–2003. *Tourism Management*, 27(6), 1262-1273.
- Maitland, R. (2007). Culture, city users and the creation of new tourism areas in cities. In M. Smith (Ed.), *Tourism, culture and regeneration* (pp. 25-34). Wallingford: CABI.
- Maitland, R., & Newman, P. (2004). Developing metropolitan tourism on the fringe of central London. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), 339-348.
- Mannell, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Marcoulides, G., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: a silver bullet? *MIS Quarterly*, 30(2), iii-ix.
- Mark, D., Freksa, C., Hirtle, S., Lloyd, R., & Tversky, B. (1999). Cognitive models of geographical space. *International Journal of Geographical Information Science*, 13(8), 747-774.
- Marques da Costa, E., & Marques da Costa, N. (2009). Mobilidade e forma urbana. O caso da Área Metropolitana de Lisboa. *Sociedade e Território*, 42, 75-85.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matear, S., Osborne, P., Garrett, T., & Gray, B. (2002). How does market orientation contribute to service firm performance?: An examination of alternative mechanisms. *European Journal of Marketing*, 36(9), 1058-1075.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Matias Ferreira, V. (2008). De Lisboa para Sul: Um Território Sustentável? *Cidades, Comunidades e Território*, 16.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S., & Späth, S. (2008). Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors. *Journal of Travel Research*, 46(4), 403-413.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
- Mayer, M. (2006). Metropolitan Research in Transatlantic Perspective. *CMS Working Paper Series*, 2, 1-9. Retrieved from http://www.geschundkunstgesch.tu-berlin.de/uploads/media/002-2006_03.pdf
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McElroy, J., & de Albuquerque, K. (1998). Tourism penetration index in small Caribbean islands. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 145-168.
- McIntosh, A., Ritchie, J., & Goeldner, C. (1995). *Tourism: principles, practices and philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- McKercher, B. (2004). The myth of the average tourist. *Voice of TIC*, 4, 19-23.

- Mckercher, B. (2008). The implicit effect of distance on tourist behavior: A comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3), 367-381.
- McKercher, B., Chan, A., & Lam, C. (2008). The Impact of Distance on International Tourist Movements. *Journal of Travel Research*, 47(2), 208-224.
- Mckercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374.
- Mckercher, B., & Lau, G. (2009). Methodological Considerations when Mapping Tourist Movements in a Destination. *Tourism Analysis*, 14(4), 443-455.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E., & Birenboim, A. (2012). First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS Analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 14(1), 147-161.
- Mckercher, B., Wong, C., & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647-652.
- Medina-Muñoz, D., & Medina-Muñoz, R. (2013). The attractiveness of wellness destinations: an importance-performance-satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*.
- Mehmetoglu, M. (2012). Partial Least Squares approach to structural equation modelling for tourism research. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 43-61.
- Mendes, L. (2001). O lazer e o recreio no Parque das Nações: o consumo, o lúdico e o estético na produção da cidade pós-moderna. *Inforgeo*, 17(18), 81-108.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Merrick, A. (2014, 11 de março). Are malls over? *New Yorker*. Retrieved from <http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2014/03/are-malls-over.html>
- Middleton, V. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10(3), 229-232.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth Heinmann.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An introductory text*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions.
- Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The Tourism System* (4th ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
- Millar, S. (1999). An overview of the sector. In A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions: An operations management perspective* (pp. 1-21). London, New York: Cassell.
- Miller, H. (2005). A measurement theory for time geography. *Geographical Analysis*, 37, 17-45.
- Miller, H. (2009). Transport 2.0: Meeting grand transportation challenges with geographic information science. *ArcNews* 30(4), 1-5.
- Miller, H., & Bridwell, S. (2009). A field-based theory for time geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 99, 49-75.
- Mingfang, Z. (2011). *Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction*. International Conference on E-business, Management and Economics: *IPEDR*. Hong Kong. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol3/38-M00072.pdf>.
- Mings, R., & Mchugh, K. (1992). The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park. *Journal of Travel Research*, 30(4), 38-46.
- Modsching, M., Kramer, R., Gretzel, U., & Hagen, K. (2006). Capturing the beaten paths: A novel method for analysing tourists' spatial behaviour at an urban destination. In M. Hitz, M. Sigala & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 75-86): Springer Vienna.
- Montello, D. (1998). A new framework for understanding the acquisition of spatial knowledge in large-scale environments. In M. Egenhofer & R. Golledge (Eds.), *Spatial and temporal reasoning in geographic information systems* (pp. 143-154). New York: Oxford University Press.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2009). Yield-relevant tourist decision making. *LEaP Report No. 11*. New Zealand: Lincoln University.

- Moscardo, G. (1999). *Making visitors mindful: Principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication* (Vol. 2). Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Moutinho, L. (1988). Amusement park visitor behaviour: Scottish attitudes. *Tourism Management*, 9(4), 291-300.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
- Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3), 326-342.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*. New York, London: Routledge.
- Murphy, P. (1997). *Quality Management in Urban Tourism*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Murphy, R. (1972). *The Central Business District: A study in urban geography*. London: Longman.
- Neal, J., & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Neal, J., Uysal, M., & Sirgy, M. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154-163.
- Nickerson, N. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 227-235). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nielsen, N., & Blichfeldt, B. (2009, October). *Where do they go? Monitoring tourist mobility at the destination*. Paper presented at 18th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Esbjerg, Denmark. Retrieved from http://www.academia.edu/233930/Where_do_they_go_Monitoring_Tourist_Mobility_at_the_Destination.
- Noy, C. (2007). The Language(s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist. In A. Irena, P. Annette, N. Morgan, Ateljevic, A. Pritchard & M. Nigel (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies* (pp. 349-370). Oxford: Elsevier.
- O'Dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- O'Connor, A., Zerger, A., & Itami, B. (2005). Geo-temporal tracking and analysis of tourist movement. *Mathematics and Computers in Simulation*, 69(1-2), 135-150.
- Observatoire Economique du Tourisme Parisien. (2013). Le Tourisme à Paris Chiffres Clés 2012. Tourism in Paris Key Figures 2012. Observatoire Economique du Tourisme Parisien (Ed.) Retrieved from <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/23792&lng=fr>
- Observatório Turismo de Lisboa. (2013a). Evolução de Unidades Hotelarias e Capacidade na Cidade de Lisboa. Lisboa: Turismo de Lisboa.
- Observatório Turismo de Lisboa. (2013b). Hóspedes na Hotelaria Global: Lisboa NUT II. Lisboa: Turismo de Lisboa.
- Observatório Turismo de Lisboa. (2013c). Lisboa Cidade –Hóspedes e dormidas. Lisboa: Turismo de Lisboa.
- Observatório Turismo de Lisboa. (2013d). Oferta hoteleira na Região de Lisboa. Lisboa: Turismo de Lisboa.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Olinsky, A., Chen, S., & Harlow, L. (2003). The comparative efficacy of imputation methods for missing data in structural equation modelling. *European Journal of Operational Research*, 151(1), 53-79.
- Oliveira Marques, A. (2003). Enquadramento Histórico. In J. Tenedório (Ed.), *Atlas da Área Metropolitana de Lisboa* (pp. 15-27). Lisboa: Área Metropolitana de Lisboa.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attributes of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 418-430.

- Oliver, R. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. In C. Allen & D. John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 21, pp. 16-22): Association for Consumer Research.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk, NY: ME Sharpe Inc.
- Oliver, R., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Olsen, L., & Johnson, M. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olshavsky, R., & Spreng, R. (1989). A desires as standard model of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.
- OMT. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism* (2nd ed.). Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- OMT. (2000). Basic References on Tourism Statistics. Retrieved from http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/index-en.htm
- OMT. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- Oppermann, M. (1995a). A Model of travel itineraries. *Journal of Travel Research*, 33(4), 57-61.
- Oppermann, M. (1995b). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Orbaşlı, A., & Shaw, S. (2004). Transport and visitors in historic cities. In L. Les & J. Stephen (Eds.), *Tourism and Transport* (pp. 93-104). Oxford: Pergamon.
- Orellana, D., Bregt, A., Ligtenberg, A., & Wachowicz, M. (2012). Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas. *Tourism Management*, 33(3), 672-682.
- Orth, U., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1321-1327.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-349.
- Page, S. (1997). Urban Tourism: Analysing and Evaluating the Tourist Experience. In C. Ryan (Ed.), *The Tourist Experience: A New Introduction* (pp. 112-135). London: Cassel.
- Page, S. (2000). Theme parks: introduction. In C. Ryan & S. Page (Eds.), *Tourism management: towards the new millennium* (pp. 227-232). Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Page, S., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson.
- Page, S., & Hall, C. (2003). *Managing Urban Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Park, R., Burgess, E., & McKenzie, R. (1984). *The City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parker, C., & Mathews, B. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Parlett, G., Fletcher, J., & Cooper, C. (1995). The impact of tourism on the Old Town of Edinburgh. *Tourism Management*, 16(5), 355-360.
- Paskaleva-Shapira, K. (2001, February). *Promoting partnerships for effective governance of sustainable urban tourism*. Paper presented at INTA International Seminar, 'Tourism in the city opportunity for regeneration and development', Turin, Italy. Retrieved from [http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%](http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20)

- 20de%20ciudades/promoting%20partnerships%20for%20effective%20governance%20in%20sustainable%20urban%20tourism.pdf.
- Paskaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in *city tourism* management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(August), 108-114.
- Pawitra, T., & Tan, K. (2003). Tourist satisfaction in Singapore: A perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13(5), 399-441.
- Pearce, D. (1987). Spatial patterns of package tourism in Europe. *Annals of Tourism Research*, 14(2), 183-201.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. Harlow: Longman.
- Pearce, D. (1995). *Tourism today: A geographical analysis* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Pearce, D. (1998a). Tourism development in Paris: Public intervention. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 457-476.
- Pearce, D. (1998b). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism Management*, 19(1), 49-65.
- Pearce, D. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Pearce, P. (1991). Analysing tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Pearce, P., Benckendorff, P., & Johnstone, S. (2000). Tourist attractions: evolution, analysis and prospects. In B. Faulkner, G. Moscardo & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st Century: Lessons from experience* (pp. 110-129). London, New York: Continuum.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1998). The role of interpretation in influencing visitor satisfaction: A rainforest case study. In W. Faulkner, C. Tidswell & D. Weaver (Eds.), *Progress in Tourism and Hospitality Research, Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Gold Coast* (pp. 309-319). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Peng, D., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467-480.
- Pereira, P., & Morais, L. (2007). Clima urbano e evolução da temperatura estival em Lisboa no século XX. Tendência, número de noites quentes e amplitude térmica diária. *Finisterra*, XLII(83), 109-126.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (3^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peters, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourists: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 22-29.
- Petrick, J., & Backman, S. (2002). An Examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Pettersson, R., & Zillinger, M. (2011). Time and space in event behaviour: Tracking visitors by GPS. *Tourism Geographies*, 13(1), 1-20.
- Phelps, N., & Wood, A. (2011). The new post-suburban politics? *Urban Studies*, 48(12), 2591-2610.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In J. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed., pp. 91-104). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Plog, S. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40(3), 244-251.

- Porter, M. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda.
- Powell, R., Brownlee, M., Kellert, S., & Ham, S. (2012). From awe to satisfaction: Immediate affective responses to the Antarctic tourism experience. *Polar Record*, 48(2), 145-156.
- Prideaux, B. (2002). Building visitor attractions in peripheral areas-can uniqueness overcome isolation to produce viability? *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 379-389.
- Prideaux, B. (2003). Creating visitor attractions in peripheral areas. In A. Fyall, B. Garrod & A. Leask (Eds.), *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pp. 58-72). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pritchard, M., & Havitz, M. (2006). Destination appraisal: An Analysis of Critical Incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25-46.
- Puga, R. (2011). A odisseia de um mito: diálogos intertextuais em torno da fundação de Lisboa por Ulisses nas literaturas anglófonas. *Ágora: estudos clássicos em debate*(13), 145-176.
- Qian, J., Feng, D., & Zhu, H. (2012). Tourism-driven urbanization in China's small town development. *Habitat International*, 32(1), 152-160.
- Qu, H., & Ping, E. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Raju, P. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Ren, C., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). Constructing tourism research: A critical inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 885-904.
- Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. In G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European tourism* (pp. 55-69). Wallingford: CABI Publishing.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: exploring cultural behaviour. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 1048-1061.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11. Retrieved from <http://www.tourismconsumption.org/JTCPVOL4NO2RICHARDSMARQUES.pdf>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rickly-Boyd, J., & Metro-Roland, M. (2010). Background to the fore: The prosaic in tourist places. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1164-1180.
- Riley, R., & Love, L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Ritchie, B., & Dickson, T. (2007). *ACT Attractions: Direct Visitor Expenditure and Visitation Patterns Study*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Retrieved from http://www.crctourism.com.au/CRCBookshop/Documents/Ritchie_ACTAttractions.pdf
- Ritchie, J. (2008). Contributions of the urban precincts to the urban economy. In B. Hayllar, T. Griffin & D. Edwards (Eds.), *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 151-182). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing
- Ritchie, J., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.

- Rittichainuwat, B., Qu, H., & Mongkonvanit, C. (2002). A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 19-43.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldisation thesis: Is expansion inevitable? *International Sociology*, 11(3), 291-308.
- Ritzer, G., & Liska, A. (1997). 'McDisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 96-109). London, New York: Routledge.
- Roberts, M., & Turner, C. (2005). Conflicts of liveability in the 24-hour city: Learning from 48 hours in the life of London's Soho. *Journal of Urban Design*, 10(2), 171-193.
- Robson, C. (2002). *Real World Research. A resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed.). Malden: Blackwell.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Rogers, A. (1995). Pricing practices in tourist attractions: An investigation into how pricing decisions are made in the UK. *Tourism Management*, 16(3), 216-224.
- Roy, S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, T., & Marsillac, E. (2012). The effect of misspecification of reflective and formative constructs in operations and manufacturing management research. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 10, 34-52.
- Rugg, D. (1973). The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 64-72.
- Rushikeshbhai, D. (2009). *Mapping spatial behavioural risk patterns in the Port Campbell National Park*. Master of Applied Science, RMIT University, Melbourne. Retrieved from <http://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:6647/Dave.pdf>
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russo, A., Boniface, P., & Shoval, N. (2001). Tourism management in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 824-826.
- Russo, A., & van der Borg, J. (2002). Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities. *Tourism Management*, 23(6), 631-637.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. Andover: Cengage Learning Emea.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience: A review of the literature. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist Experience: Contemporary Perspectives* (Vol. 19, pp. 9-20). Oxon: Taylor & Francis.
- Ryan, C., & Huimin, G. (2007). Spatial planning, mobilities and culture: Chinese and New Zealand student preferences for Californian travel. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 189-203.
- Ryan, C., Shih Shuo, Y., & Huan, T. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction – Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 185-199.
- Salazar, N. (2009). Imaged or Imagined? Cultural representations and the “tourismification” of peoples and places. *Cahiers d'Etudes Africaines*, 1(49-72).
- Salgueiro, T. (1992). *A Cidade em Portugal: Uma Geografia Urbana*. Porto: Afrontamento.
- Salgueiro, T. (1998). Cidade pós-moderna: espaço fragmentado. *Território*, 4, 39-53.
- Salgueiro, T. (2001). *Lisboa. Periferia e Centralidades*. Oeiras: Celta.
- Santos, G., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2012). Determinants of multi-destination tourism trips in Brazil. *Tourism Economics*, 18(6), 1331-1349.
- Santos, N. (1999). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias: a dualidade dos espaços, a "turbulência" dos percursos e a identidade social*. Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Sarmiento, J. (2003). Variações sobre o urbanismo pós-moderno. *Revista da Faculdade de Letras: Geografia, Universidade do Porto*, 19, 255-265.

- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modelling: Alternative methods and empirical results. In M. Marko Sarstedt, C. Taylor (Ed.), *Measurement and Research Methods in International Marketing (Advances in International Marketing)* (vol. 22, pp. 195-218): Emerald Group Publishing Limited.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156.
- Schloderer, M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2009). Einführung in varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung: Grundlagen, Modellevaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS. In A. Meyer & M. Schwaiger (Eds.), *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftlicher und Studierende* (pp. 573-602). München: Vahlen.
- Schouten, F. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, 16(4), 259-261.
- Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1(0), 146-183.
- Seguí-Llinás, M., & Capellà-Cervera, J. (2006). Spanish package holiday tourism to china: Spatial patterns and tourist attractions. *Tourism Geographies*, 8(3), 233-252.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, culture and experience*. London: I.B. Tauris.
- Selby, M., Hayllar, B., & Griffin, T. (2008). The tourist experience of precincts. In B. Hayllar, T. Griffin & D. Edwards (Eds.), *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts* (pp. 183-201). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience: Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Serdoura, F., & Nunes da Silva, F. (2006). Espaço público: Lugar de vida urbana. *Engenharia Civil*, 27, 5-20.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shaw, G., & Williams, A. (2002). *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective* (2nd ed.). Oxford, Malden: Blackwell Publishers.
- Shen, C., Inaba, Y., & Itoh, H. (2004). Research and analysis of tourists' expectation by using pair comparison method: The case of Taiwanese tourists. *Journal of Japan Industrial Management Association*, 55(5), 273-282.
- Shi, W., Liu, J., & Zhang, Y. (2011). The effect of service failure attribution on consumer complaint behavior: The mediating role of negative emotion. *Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18(SUPPL.2), 169-173.
- Shih, H. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
- Shoval, N. (2008). Tracking technologies and urban analysis. *Cities*, 25(1), 21-28.
- Shoval, N., Auslander, G., Cohen-Shalom, K., Isaacson, M., Landau, R., & Heinik, J. (2010). What can we learn about the mobility of the elderly in the GPS era? *Journal of Transport Geography*, 18(5), 603-612.
- Shoval, N., & Cohen-Hattab, K. (2001). Urban hotel development patterns in the face of political shifts. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 908-925.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2006). Application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial behavior. *The Professional Geographer*, 58(2), 172-183.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2007a). Sequence alignment as a method for human activity analysis in space and time. *Annals of the Association of American Geographers*, 97(2), 282-297.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2007b). Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 141-159.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2010). *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*. London, New York: Routledge.

- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1594-1612.
- Shoval, N., & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management, 25*(6), 741-750.
- Silva, A. F. (1997). A evolução da rede urbana portuguesa (1801-1940). *Análise Social, XXXII*(143-144), 779-814.
- Silva, A. S., & Santos, H. (2010). A transformação cultural de cidades médias, segundo os seus agentes culturais. *Sociologia, Problemas e Práticas, 62*, 11-34.
- Silva, J. A. (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 1*(1), 9-14.
- Sirgy, M. (1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction an experiment. *Psychology and Marketing, 1*(2), 27-44.
- Sirgy, M. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research, 49*(2), 246-260.
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340-352.
- Smallwood, C., Beckley, L., & Moore, S. (2012). An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management, 33*(3), 517-528.
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*: Sage Publications Limited.
- Smith, S. (1985). Location patterns of urban restaurants. *Annals of Tourism Research, 12*(4), 581-602.
- Smith, S. (1988). Defining tourism: A supply side view. *Annals of Tourism Research, 15*(2), 179-190.
- Soares, N. (1998). *O sistema urbano português: 1890/1991*. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Soja, E. (1989). *Postmodern Geographies: The reassertion of space in critical social theory*. London, New York: Verso Books.
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., & Chen, J. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research, 13*(1), 82-96.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 459-479.
- Sörensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing and Management, 2*(1), 14-21.
- Spinks, W., Lawley, M., & Richins, H. (2005). Satisfaction with sunshine coast tourist attractions: the influence of individual visitor characteristics. *Journal of Tourism Studies, 16*(1), 12-23.
- Spiteri, J., & Dion, P. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management, 33*(8), 675-687.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management, 24*(1), 35-43.
- Stansfield, C., & Rickert, E. (1970). The recreational business district. *Journal of Leisure Research, 2*, 213-225.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29*(1), 16-35.
- Taczanowska, K., Muhar, A., & Arnberger, A. (2006, February). *Exploring spatial behaviour of visitors in peri-urban recreational areas: multi-attribute analysis of individual route profiles*. Paper presented at CORP 2006 – 11th International Conference on Urban Planning & Regional Development in the Information Society, Vienna, Austria. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228792292_Exploring_spatial_behaviour_of_visitors_in_peri-urban_recreational_areas_multi-attribute_analysis_of_individual_route_profiles?ev=srch_pub&_sg=DIrz8j42pQM1v4n8zheTt%2FK%2FaXT2S8pkQa7BcntDLMFaMu9CgPJVMrIgjkm3PIOn_iUqd0ZAZxH8xOlrS4eriHCGbyswN09yzUPueKeNrv6fwpOZSuEVUFJrDmt2GRIY%2B.

- Taplin, J., & Qiu, M. (1997). Car trip attraction and route choice in Australia. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 624-637.
- Taplin, R. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304.
- Terre Blanche, M., & Durrheim, K. (2006). Histories of the present: Social science research in context. In M. Terre Blanche, K. Durrheim & D. Painter (Eds.), *Research in Practice: Applied methods for the social sciences* (2nd ed., pp. 1-17).
- Thompson, K. (2003). *Urban transport networks and overseas visitors: analysis of the factors affecting usage and the implications for destination management*. PhD thesis, University of Salford, Salford.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., & Willson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Tideswell, C., & Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364-374.
- Tonge, J., & Moore, S. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28(3), 768-776.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of Travel Research*, 39(4), 442-448.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Truong, T. (2005). Assessing holiday satisfaction of Australian travellers in Vietnam: An application of the HOLSAT model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 227-246.
- Truong, T., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turismo de Lisboa (s.d.). Mapa de Lisboa. Retrieved from https://dl.dropbox.com/u/46077050/VisitLisboa_ImageBank/Lisboa_mapa13.jpg
- Turismo de Lisboa. (2012a). Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação. Região de Lisboa 2011. Lisboa: Observatório da Associação de Turismo de Lisboa.
- Turismo de Lisboa. (2012b). Inquérito de Satisfação e Imagem. Região de Lisboa 2011. Lisboa: Observatório da Associação de Turismo de Lisboa.
- Turismo de Lisboa. (s.d.). *História*. Retrieved from <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Menu-Principal/Lisboa/Historia.aspx?lang=pt-PT>.
- Turismo de Portugal. (2008). Plano estratégico nacional do turismo: Para o desenvolvimento do turismo em Portugal – síntese. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2013). Dormidas – Lisboa. *Quadros Estatísticos*. Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadroestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202013%20Lisboa_Mercados%20-%20TOP%2010.pdf
- Turley, S. (1997). *Image and attraction: The case of traditional UK Zoos*. PhD thesis, Nottingham Trent University.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2007). *Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides*. Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems (pp. 2259-2270). St. Gallen: ECIS.
- Tussyadiah, I., Kono, T., & Morisugi, H. (2006). A model of multidestination travel: Implications for marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 44(4), 407-417.
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.

- Tyler, D., Guerrier, Y., & Robertson, M. (1998). *Managing tourism in cities: policy, process and practice*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, Newbury Park, Nova Deli: SAGE Publications.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Urtasun, A., & Gutiérrez, I. (2006). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936–1998. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 382-402.
- Valentine, P., Birtles, A., Curnock, M., Arnold, P., & Dunstan, A. (2004). Getting closer to whales: Passenger expectations and experiences, and the management of swim with dwarf minke whale interactions in the Great Barrier Reef. *Tourism Management*, 25(6), 647-655.
- van den Berg, L., van der Borg, J., & van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: Performance and strategies in eight European cities*. Avebury: Aldershot.
- van der Knaap, W. (1999). Research report: GIS-oriented analysis of tourist time-space patterns to support sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 56-69.
- van Limburg, B. (1998). City marketing: a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 19(5), 475-477.
- Vavra, T. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement program*. WI: Milwaukee.
- Vázquez-Casielles, R., Del Río-Lanza, A., & Díaz-Martín, A. (2007). Quality of past performance: Impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18(4), 249-264.
- Veal, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide* (3rd ed.). Harlow: Financial Times – Prentice Hall / Pearson Education.
- Vieira, A. (2009). *ABC do Lisrel Interactivo: Um exemplo prático de modelação em equações estruturais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vinzi, V., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Editorial: Perspectives on Partial Least Squares. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 1-20). Heidelberg: Springer.
- Vinzi, V., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modelling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47-82). Heidelberg: Springer.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Tourism Management*, 27(2), 432-450.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Voon, B., & Lew, T. (2009). Understanding and measuring tourist satisfaction for urban tourism marketing. *Sarawak Development Journal*, 9, 26-35.
- Wall, G. (1995). Quality management in urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 939-940.
- Wall, G. (1997). Tourism attractions: Points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 240-243.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Harlow: Prentice Hall.
- Walmsley, D., & Jenkins, J. (1991). Mental maps, locus of control, and activity: A study of business tourists in Coffs Harbour. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 36-42.
- Walsh, J., Jamrozny, U., & Burr, S. (2001). Sense of place as a component of sustainable tourism marketing. In S. McCool & N. Moisey (Eds.), *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking culture and the environment* (pp. 195-216). Wallingford: CAB International.
- Wang, X., Gu, C., & Mei, H. (2005). Tourist attraction customer satisfaction index model. *Acta Geographica Sinica*, 60(5), 807-816.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modelling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.

- Wang, Y., Lim, E., & Hwang, S. (2006). Efficient mining of group patterns from user movement data. *Data & Knowledge Engineering*, 57(3), 240-282.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: Problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Weaver, D. (1993). Model of urban tourism for small Caribbean islands. *Geographical Review*, 134-140.
- Weaver, D. (2012). Psychographic insights from a South Carolina protected area. *Tourism Management*, 33(2), 371-379.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Willis, K., Hölscher, C., Wilbertz, G., & Li, C. (2009). A comparison of spatial knowledge acquisition with maps and mobile maps. *Computers, Environment and Urban Systems*, 33(2), 100-110.
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Witt, S., & Moutinho, L. (Eds.). (1994). *Tourism marketing and management handbook* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Wöber, K. (2000). Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 51-68.
- Wong, C., & Liu, F. (2011). A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, 32(3), 616-628.
- Wong, I., & Wan, Y. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- WTTC (2007). Lisboa. O Impacte das Viagens & Turismo na Economia e no Emprego. Retrieved from <http://www.visitlisboa.com/getdoc/93409d94-f541-466d-a0cd-dc7e0dc263f5/Lisboa---O-Impacte-das-Viagens---Turismo-na-Econom.aspx>
- Wu, C., & Carson, D. (2008). Spatial and temporal tourist dispersal analysis in multiple destination travel. *Journal of Travel Research*, 46(3), 311-317.
- Wynen, J. (2013). Explaining travel distance during same-day visits. *Tourism Management*, 36, 133-140.
- Xia, J. (2007). *Modelling the spatial-temporal movement of tourists*. PhD Thesis, RMIT University, Melbourne, Victoria.
- Xia, J., & Arrowsmith, C. (2005). *Managing scale issues in spatio-temporal movement of tourists modelling*. International Congress on Modelling and Simulation: Advances and Applications for Management and Decision Making MODSIM05, Melbourne, Australia. Retrieved from <http://www.mssanz.org.au/modsim05/papers/xia.pdf>.
- Xia, J., & Arrowsmith, C. (2008). Techniques for counting and tracking the spatial and temporal movement of visitors. In R. Gimblett & H. Skov-Petersen (Eds.), *Monitoring, Simulation, and Management of Visitor Landscapes* (pp. 85-105). Tucson: The University of Arizona Press.
- Xia, J., Arrowsmith, C., Jackson, M., & Cartwright, W. (2008). The wayfinding process relationships between decision-making and landmark utility. *Tourism Management*, 29(3), 445-457.
- Xia, J., Evans, F., Spilbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C., & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464-469.
- Xia, J., Zeephongsekul, P., & Arrowsmith, C. (2009). Modelling spatio-temporal movement of tourists using finite Markov chains. *Mathematics and Computers in Simulation*, 79(5), 1544-1553.
- Xia, J., Zeephongsekul, P., & Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, 32(4), 844-851.

- Xiao-Ting, H., & Bi-Hu, W. (2012). Intra-attraction Tourist Spatial-Temporal Behaviour Patterns. *Tourism Geographies*, 14(4), 625-645.
- Xiao, G. (2007). *Urban tourism: global-local relationships in Dalian, China*. PhD thesis, University of Waterloo, British Columbia.
- Yale, P. (1991). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Huntingdon: ELM Publications.
- Yattaw, N. (1999). Conceptualizing space and time: A classification of geographic movement. *Cartography and Geographic Information Science*, 26(2), 85-98.
- Yeh, S. (2008). *Visitors to a theme park: Motives and satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan*. Doctor of Philosophy, University of Waikato, Hamilton, New Zealand. Retrieved from <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/2585/thesis.pdf?sequence=2>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and methods* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: Tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505-523.
- Zhang, Q., Kraak, M., & Blok, C. (2011). A conceptual framework to represent movement patterns through visualizations of network-constrained movements. In International Cartographic Association (Ed.). *Proceedings of the 25th International Cartographic Conference and the 15th General Assembly of the International Cartographic Association*. Paris:ICA.
- Zhang, X. (2011, August). *Research on customer attributions of service failure and strategies of recovery*. Paper presented at 2011 International Conference on Management and Service Science (MASS), Wuhan, China. Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=5998773&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5998773.
- Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 33(3), 692-701.
- Zillinger, M. (2005). A spatial approach on tourists' travel routes in Sweden. ETOUR: Östersund. Retrieved from <http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Working%20Paper%20serien/WP20053.pdf>
- Zillinger, M. (2007). Tourist Routes: A Time-Geographical Approach on German Car-Tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9(1), 64-83.
- Zillinger, M. (2010, February). *Experience tracking: Evaluating methods for studying experiences in time and space*. Paper presented at ENTER 2010 Conference – eTourism: Horizons. Lugano, Switzerland. Retrieved from <http://ertr.tamu.edu/files/2013/02/1-p91f.pdf>.

Anexo 1. Questionário em português

Nº do questionário _____ Data: ____/____/2012 Horas: _____ Alojamento: _____

Estado do tempo: Sol 1 Nublado sem chuva 2 Nublado com chuva 3 **Temperatura máxima do dia** _____°C

Este estudo insere-se numa investigação de doutoramento sobre mobilidade e satisfação dos turistas. A sua colaboração é muito útil no sentido de melhorar a experiência daqueles que visitam Lisboa. Por fim, pedimos que responda a este questionário. As respostas são estritamente confidenciais, anónimas e para utilização exclusivamente científica. Ana Caldeira, Universidade de Aveiro

CARACTERÍSTICAS DA VISITA

1. Qual a razão principal por que está a visitar Lisboa?

- 1 Lazer / férias
- 2 Visita a familiares e amigos
- 3 Saúde e cuidados médicos
- 4 Profissional ou negócios
- 5 Outra:

2. Dia de chegada a Lisboa? ____/____/____

Dia de partida de Lisboa? ____/____/____

3. Já tinha estado antes em Lisboa?

- 1 Não, nunca 2 Sim. Cerca de ____ vezes

4. Quantas pessoas o acompanharam HOJE na sua visita a Lisboa? _____

5. HOJE no grupo havia crianças (menores de 15 anos)?

- 1 Não 2 Sim. Quantas? _____

A SUA VISITA HOJE A LISBOA | ATRAÇÕES E ATIVIDADES

6. Que atrações (monumentos, museus, pontos de interesse, parques temáticos, exposições) visitou HOJE?

(Assinalar por ordem : 1ª, 2ª, etc)

- 1 Casino de Lisboa
- 2 Casino do Estoril
- 3 Castelo de São Jorge
- 4 Centro Cultural de Belém
- 5 Gulbenkian
- 6 Mosteiro dos Jerónimos
- 7 Museu de Arte Antiga
- 8 Museu do Azulejo
- 9 Museu do Chiado
- 10 Museu dos Coches
- 11 Oceanário
- 12 Padrão dos Descobrimentos
- 13 Palácio da Ajuda
- 14 Pavilhão do Conhecimento
- 15 Sé de Lisboa
- 16 Torre de Belém
- 17 Outra:
- 18
- 19

7. HOJE participou num tour (visita organizada por operador turístico ou agência de viagem)?

- 1 Não Sim
- ↓
- Com guia turístico? 2 Não 3 Sim

8. Que atividades fez HOJE?

- 1 Refeição em restaurante/ café local
- 2 Visita a atrações (monumentos, museus, exposições, parques temáticos)
- 3 Passear a pé
- 4 Tour na cidade (visita organizada por operador turístico ou agência de viagem)
- 5 Tour na região (visita organizada por operador turístico ou agência de viagem)
- 6 Compras
- 7 Ida à praia
- 8 Assistir a espetáculos
- 9 Assistir a evento desportivo
- 10 Desporto (golfe, etc)
- 11 Ida a spa
- 12 Percursos na natureza (a pé, bicicleta)
- 13 Outra:
- 14
- 15

A SUA VISITA HOJE A LISBOA | SATISFAÇÃO

9. Globalmente qual é o seu grau de satisfação com este dia de visita a Lisboa? Responda numa escala de 1 a 10:

1 = Nada satisfeito; 10 = Muito satisfeito)



Nada
satisfeito

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Muito
satisfeito

10. Pense nas expectativas que tinha para a sua visita a Lisboa. Como classifica a visita de HOJE a Lisboa relativamente às suas expectativas? Responda numa escala de 1 a 10:

1 = Muito pior do que o esperado; 10 = Muito melhor do que o esperado

Muito
pior
do que o
esperado

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito
melhor
do que o
esperado

10. Imagine um dia de visita ideal ou perfeito a uma cidade. Em que medida a sua visita de HOJE a Lisboa se aproxima desse ideal?

Responda numa escala de 1 a 10:

1 = Muito longe do ideal; 10 = Muito perto do ideal

Muito
longe
do ideal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muito
perto
do ideal

12. Considerando a sua visita de HOJE, indique o seu grau de satisfação relativamente aos seguintes aspectos, numa escala de 1 a 10: 1 = Nada satisfeito; 10 = Muito satisfeito

ATRAÇÕES E ATIVIDADES



oferta de atrações turísticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
monumentos / património / história	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
oferta cultural: museus, galerias e exposições	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
eventos e festivais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
atividades de diversão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
parques / recreação ao ar livre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
vida noturna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
circuitos turísticos urbanos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
horário de funcionamento das atrações / atividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
peçoal ao serviço nas atrações / atividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
preço das atrações / atividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

MOBILIDADE E ORIENTAÇÃO



andar a pé pela cidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
trânsito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
transportes públicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
estacionamento automóvel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sinalização urbana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
facilidade / dificuldade de orientação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

EXPERIÊNCIA GLOBAL DE LISBOA



paisagem urbana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
limpeza e arranjo da cidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
clima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
população local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ambiente / atmosfera da cidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
informação turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
alimentação / restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
compras / oferta comercial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
peçoal que trabalha nos serviços turísticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
guias/operadores turísticos locais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nível geral de preços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. HOJE qual foi a sua impressão mais positiva da visita? 😊 _____

e qual foi a sua impressão mais negativa? ☹️ _____

14. Qual foi a **atração** que HOJE mais gostou de visitar? 😊 _____

e qual foi a **atração** que menos gostou de visitar? ☹️ _____

A SUA VISITA HOJE A LISBOA | MOBILIDADE

15. HOJE que meios de transporte utilizou?

- 1 Andar a pé
- 2 Automóvel próprio ou alugado
- 3 Transporte público
- 4 Transporte comercial / turístico

16. HOJE qual foi a estratégia principal que utilizou para escolher o seu caminho (o seu trajeto)?

- 1 Caminho mais curto
- 2 Caminho mais rápido
- 3 Caminho mais bonito
- 4 Caminho diferente de onde já tinha passado
- 5 Ao acaso
- 6 Outra: _____

17. HOJE, quais dos seguintes referenciais usou para se orientar?

- 1 Elementos da paisagem da cidade (edifícios, rotundas, rio)
- 2 Sinalização
- 3 Mapas tradicionais
- 4 Pediu informação aos residentes
- 5 Sistema de navegação automóvel
- 6 Aplicações para *smartphone* ou computador
- 7 Equipamentos de GPS portáteis
- 8 Outro: _____

18. HOJE, durante a sua visita a Lisboa, perdeu-se?

- 1 Não 2 Sim. Quantas vezes? _____

PERFIL DO TURISTA

19. Numa escala de 1 a 10 (1 = Discordo totalmente; 10 = Concordo totalmente), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gosto de estar fisicamente ativo quando viajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Frequentemente viajo para lugares fora dos circuitos habituais para observar atrações raras ou pouco comuns.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quando viajo costumo estar aberto a experiências não planeadas ou espontâneas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estou disposto a ter incómodo físico para ver alguma coisa que me interessa quando viajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É importante para mim saber o mais possível acerca dos lugares que visito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Espero encontrar muitos serviços turísticos quando viajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro planear eu próprio todos os aspetos da viagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro visitar lugares que nunca visitei antes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sentir-me intelectualmente estimulado é uma razão muito importante para eu viajar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gosto de experimentar um elemento de risco quando viajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

20. Género: Homem 1 Mulher 2 21. Idade: _____ 22. País de residência: _____

23. Escolaridade: 1 Não completou secundário 2 Ensino secundário 3 Ensino superior

Comentário / Sugestão

Muito agradecemos o seu tempo e preciosa ajuda.
Tenha uma boa estada em Lisboa!

Anexo 2 . Questionário em inglês

SURVEY | TOURIST MOBILITY AND SATISFACTION IN LISBON

English

Number _____ Date: _____ / _____ / 2012 Time: _____ Accommodation: _____

Weather: Sunshine ₁ Cloudy ₂ Rain ₃ Maximum Day Temperature _____

This study is part of a PhD research on tourist mobility and satisfaction. Your cooperation is highly appreciated since it aims to improve the experience of those visiting Lisbon. Finally, please answer the following questionnaire. The data is exclusively for scientific use and strictly confidential and anonymous. Ana Caldeira, University of Aveiro

TRIP CHARACTERISTICS

1. What was your main reason for visiting Lisbon?

- 1 Holiday, leisure and recreation
- 2 Business and professional
- 3 Visiting friends and relatives
- 4 Health and medical care
- 5 Other: _____

2. Day of arrival in Lisbon? _____ / _____
Day of departure from Lisbon? _____ / _____

3. Have you been in Lisbon before?

₁ No, never ₂ Yes, approximately _____ times

4. How many people joined you in your visit to Lisbon TODAY? _____

5. Were there children (less than 15 years) in your travel party TODAY?


₁ No ₂ Yes. How many? _____

YOUR VISIT TO LISBON TODAY | ATTRACTIONS AND ACTIVITIES

6. What attractions (monuments, museums, places of interest, theme parks, exhibitions, have you visited TODAY? (Write down by order: 1st, 2nd, etc.)

- 1 Casino de Lisboa
- 2 Casino do Estoril
- 3 Castelo de São Jorge
- 4 Centro Cultural de Belém
- 5 Gulbenkian
- 6 Mosteiro dos Jerónimos
- 7 Museu de Arte Antiga
- 8 Museu do Azulejo
- 9 Museu do Chiado
- 10 Museu dos Coches
- 11 Oceanário
- 12 Padrão dos Descobrimentos
- 13 Palácio da Ajuda
- 14 Pavilhão do Conhecimento
- 15 Sé de Lisboa
- 16 Torre de Belém
- 17 Other: _____
- 18 _____
- 19 _____

7. Did you participate in an organized tour (by tour operator / travel agent) TODAY?

₁ No Yes 
With a tourist guide? ₂ No ₃ Yes

8. What activities did you engage in TODAY?

- 1 Eating local food at a restaurant / cafe
- 2 Visiting attractions (monuments, museums, exhibitions, theme parks)
- 3 Walking around
- 4 City tour (by tour operator / travel agent)
- 5 Excursion out of Lisbon (by tour operator / travel agent)
- 6 Shopping
- 7 Going to the beach
- 8 Attending performance (music, theatre, etc.)
- 9 Watching sporting events
- 10 Sports (golf, etc.)
- 11 Going to a spa
- 12 Wilderness hiking or biking
- 13 Other: _____
- 14 _____
- 15 _____

YOUR VISIT TO LISBON TODAY | SATISFACTION

9. Overall, how satisfied are you with TODAY's visit to Lisbon?

Please answer using the following scale:

1 = Not at all satisfied; 10 = Very satisfied



Not at all
satisfied



Very
satisfied

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Think about the expectations you had for your visit to Lisbon.

How does TODAY's visit, in general, rate compared to what you expected? Please answer using the following scale:

1 = Much worse than expected; 10 = Much better than expected

Much
worse
than
expected

Much
better
than
expected

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Imagine an ideal or perfect day visiting a city. How close was TODAY'S visit to Lisbon to your ideal one?

Please answer using the following scale:

1 = Very far from ideal; 10 = Very close to ideal

Very
far from
ideal

Very
close
to ideal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Considering TODAY's visit to Lisbon, how satisfied are you with each of the features below?

Please answer using a scale of 1 to 10: 1 = Not at all satisfied; 10 = Very satisfied

ATTRACTIONS AND ACTIVITIES



range of tourist attractions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
monuments / heritage / history	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cultural offer: museums, galleries and exhibitions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
events and festivals	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
entertainment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
parks / outdoor recreation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
night life	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
city tours (supplied by tour operators / travel agents)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
attractions / activities opening hours	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
people working in attractions / activities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
price of attractions / activities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

MOBILITY AND WAY FINDING



walking around in city	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
traffic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
public transport	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
car parking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
signposting	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ease / difficulty in way finding	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

OVERALL EXPERIENCE OF LISBON



city landscape	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cleaning and arrangement of the city	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
climate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
local people	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
city atmosphere	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
safety	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
tourist information	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
food / restaurants	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
shopping / commercial offer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
people working in tourism services	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
local guides / tour operators	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
general price level	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. What was your most positive impression of TODAY's visit? 😊 _____

And what was your most negative impression? ☹️ _____

14. TODAY what was the attraction that you liked the most? 😊 _____

And what was the attraction that you liked the least? ☹️ _____

YOUR VISIT TO LISBON TODAY | MOBILITY AND WAYFINDING

15. What means of transport did you use TODAY?

- 1 Walking
- 2 Your own or rented car
- 3 Public transport
- 4 Commercial / tourist transport

16. What was the main strategy that you used to find your way TODAY:

- 1 Shortest route
- 2 Fastest route
- 3 Most scenic / beautiful route
- 4 Different from previous route taken
- 5 At random
- 6 Other: _____

17. Which of the following landmarks have you used to navigate around TODAY?

- 1 City landscape landmarks (buildings, roundabouts, river)
- 2 Signposting
- 3 Traditional maps
- 4 Requests for information to residents
- 5 Car navigation system
- 6 Applications on smartphone or computer
- 7 Portable GPS devices
- 8 Other: _____

18. Did you get lost during your visit TODAY?

- 1 No 2 Yes. How many times? _____

TOURIST PROFILE

19. On a scale of 1 to 10 (1 = I completely disagree / 10 = I completely agree), please indicate your level of agreement with the following statements:

	I completely disagree									I completely agree
I am willing to inconvenience myself physically to see something that interests me when I travel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I often travel to out-of-the way places to observe rare or unusual attractions	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
When I travel, I tend to be open to unplanned or spontaneous experiences	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I like to be physically active when I travel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
It is important to me to learn as much as possible about the places I visit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I expect a lot of services when I travel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I prefer to make all of my travel arrangements myself	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I prefer to visit places that I have never visited before	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mental stimulation is an important reason why I travel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I like to experience an element of risk when I travel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DEMOGRAPHIC INFORMATION

20. Gender: Male 1 Female 2 21. Age: _____ 22. Country of residence: _____

23. Education: 1 Less than secondary 2 Secondary / high school 3 College / university degree

Comments / Suggestions

Thank you very much for your time and assistance.
Have a nice stay in Lisbon!

Anexo 3. Questionário em espanhol

Número _____ Fecha: _____ / _____ / 2012 Hora: _____ Alojamiento: _____

El tiempo: Sol 1 Cielo Nublado 2 Lluvia 3 Temperatura máxima del día _____°C

Este estudio es parte de una investigación de doctorado sobre movilidad y satisfacción de los turistas. Su cooperación es muy valiosa, ya que tiene como objetivo mejorar la experiencia de las personas que visitan Lisboa. Finalmente, le pedimos que conteste el siguiente cuestionario. Los datos son exclusivamente para uso científico y estrictamente confidenciales y anónimos. Ana Caldeira, Universidad de Aveiro

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

1. ¿Cuál es su motivo principal para visitar Lisboa?

- 1 Ocio y vacaciones
- 2 Visita a familiares y amigos
- 3 Salud
- 4 Trabajo / negocios
- 5 Otro: _____

2. ¿Día de llegada a Lisboa? _____ / _____

¿Día de salida de Lisboa? _____ / _____

3. ¿Ya estuvo en Lisboa antes?

- 1 No, nunca 2 Sí, aproximadamente _____ veces

4. ¿Cuántas personas lo han acompañado hoy en su visita a Lisboa? _____

5. HOY ¿había niños (menores que 15 años) en su grupo de viaje?

- 1 No 2 Sí. ¿Cuántos? _____

SU VISITA HOY A LISBOA | ATRACCIONES Y ACTIVIDADES

6. ¿Qué atracciones (monumentos, museos, parques temáticos, exposiciones, lugares de interés) ha visitado HOY? (Poner por orden: 1ª, 2ª, etc.)

- 1 Casino de Lisboa
- 2 Casino do Estoril
- 3 Castelo de São Jorge
- 4 Centro Cultural de Belém
- 5 Gulbenkian
- 6 Mosteiro dos Jerónimos
- 7 Museu de Arte Antiga
- 8 Museu do Azulejo
- 9 Museu do Chiado
- 10 Museu dos Coches
- 11 Oceanário
- 12 Padrão dos Descobrimentos
- 13 Palácio da Ajuda
- 14 Pavilhão do Conhecimento
- 15 Sé de Lisboa
- 16 Torre de Belém
- 17 Otra: _____
- 18 _____
- 19 _____



7. HOY ¿ha participado en un viaje organizado (operador turístico/ agencia de viajes)?

- 1 No 2 Sí
- ↓
- Acompañado por guía turístico? 2 No 3 Sí







8. ¿En qué actividades ha participado HOY?

- 1 Comer en un restaurante local
- 2 Visitar atracciones (monumentos, museos, exposiciones, parques temáticos)
- 3 Caminar a pie
- 4 Tour por la ciudad (operador turístico / agencia de viajes)
- 5 Tour por la región (operador turístico / agencia de viajes)
- 6 Compras
- 7 Ir a la playa
- 8 Asistir a un espectáculo (música, teatro, etc)
- 9 Asistir a eventos deportivos
- 10 Deportes (golf, etc.)
- 11 Ir al spa
- 12 Paseos en naturaleza (senderismo, ciclismo)
- 13 Otra: _____
- 14 _____
- 15 _____

SU VISITA HOY A LISBOA | SATISFACCIÓN

9. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la visita de HOY a Lisboa? Por favor, conteste usando la siguiente escala de 1 a 10: 1 = nada satisfecho, 10 = muy satisfecho		Nada satisfecho									Mucho satisfecho 
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Recuerde las expectativas que tenía para su visita a Lisboa. ¿Cómo clasifica su visita de HOY en comparación con lo que esperaba? Por favor, conteste usando la siguiente escala de 1 a 10: 1 = Mucho peor de lo esperado; 10 = Mucho mejor de lo esperado	Mucho peor de lo esperado									Mucho mejor de lo esperado	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Imagine un día ideal o perfecto de visita a una ciudad. ¿En qué medida su visita de HOY a Lisboa se aproximó de ese ideal? Por favor, conteste usando la siguiente escala de 1 a 10: = Muy lejos del ideal, 10 = muy cerca del ideal	Muy lejos del ideal									Muy cerca del ideal	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12. Teniendo en cuenta su visita de HOY a Lisboa, ¿cuál es su grado de satisfacción con cada una de las siguientes características? Por favor, conteste usando la siguiente escala de 1 a 10: 1 = nada satisfecho, 10 = muy satisfecho

ATRACCIONES Y ACTIVIDADES										
gama de atracciones turísticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
monumentos / patrimonio / historia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
oferta cultural: museos, galerías y exposiciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
eventos y festivales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
parques / recreación al aire libre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
vida nocturna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
city tours (organizadas por operadores / agencias de viajes)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
horas de funcionamiento de atracciones y actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
personal de atracciones y actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
precios de atracciones y actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOVILIDAD Y ORIENTACIÓN										
andar a pie en la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
tráfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
transportes públicos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
aparcamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
señalización	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
facilidad / dificultad de orientación en la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EXPERIENCIA GLOBAL DE LISBOA										
paisaje de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
limpieza y arreglo de la ciudad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
clima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
población local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ambiente urbano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
información turística	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
alimentación / restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
compras / oferta comercial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
personal de los servicios turísticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
guías locales y operadores turísticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nivel general de precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. HOY ¿cuál fue su impresión más positiva de la visita? 😊 _____

¿Y cuál fue su impresión más negativa? ☹️ _____

14. HOY ¿cuál fue la atracción turística que más le ha gustado visitar? 😊 _____

¿Y cuál fue la atracción turística que menos le ha gustado visitar? ☹️ _____

SU VISITA HOY A LISBOA | MOVILIDAD

15. ¿Qué medios de transporte ha utilizado HOY?

- 1 A pie
- 2 Vehículo propio o alquilado
- 3 Transportes públicos
- 4 Transporte comercial / turístico

16. HOY ¿cuál fue la principal estrategia que ha utilizado para escoger su camino (su ruta):

- 1 Camino más corto
- 2 Camino más rápido
- 3 Camino más bonito
- 4 Diferente del camino ya conocido
- 5 Al azar
- 6 Otra: _____

17. HOY ¿cuáles de las siguientes referencias ha usado para orientarse?

- 1 Elementos del paisaje de la ciudad (edificios, rotundas, río)
- 2 Señalización
- 3 Mapas tradicionales
- 4 Pedidos de información a los residentes
- 5 Sistema de navegación de coches
- 6 Aplicaciones para *smartphone* u ordenador
- 7 Dispositivos GPS portátiles
- 8 Otra: _____

18. HOY ¿se ha perdido durante su visita?

- 1 No 2 Sí. ¿Cuántas veces? _____

PERFIL DEL TURISTA

19. En una escala de 1 a 10 (1 = total desacuerdo / 10 = total acuerdo), por favor indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total desacuerdo									Total acuerdo
Me gusta estar activo físicamente cuando viajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A menudo viajo a lugares fuera de las vías, remotos, para observar atracciones raras o inusuales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuando viajo, suelo estar abierto a experiencias no planeadas o espontáneas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estoy dispuesto a tener incómodo físico para ver algo que me interesa cuando viajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es importante para mí aprender lo más posible sobre los lugares que visito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Espero encontrar una gran cantidad de servicios cuando viajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiero yo mismo hacer todos los arreglos de mis viajes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiero visitar lugares que nunca he visitado antes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sentirme intelectualmente estimulado es una razón importante por la que viajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta experimentar un elemento de riesgo cuando viajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

20. Sexo: Hombre 1 Mujer 2 21. Edad: _____ 22. País de residencia: _____

23. Nivel de estudios: 1 Menos que secundario 2 Secundario 3 Universidad

Comentario / Sugerencia

Muchas gracias por su tiempo y ayuda.
Disfrute de una estancia agradable en Lisboa!

Anexo 4. Tabelas de frequência

Quadro I. | Tabela de frequência relativa ao grupo de idade, distância do país de residência, país de residência/região do mundo

Fator /Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida		
Grupo de Idade	15 a 24	35	8.5%	8.5%	
	25 a 34	124	30.0%	30.2%	
	35 a 44	83	20.1%	20.2%	
	45 a 54	77	18.6%	18.7%	
	55 a 64	62	15.0%	15.1%	
	65 a 74	26	6.3%	6.3%	
	75 ou +	4	1.0%	1.0%	
	Total	411	99.5%	100%	
	<i>Missing</i>	2	.5%		
Distância do país de residência	<i>Long haul</i>	93	22.5%	22.6%	
	<i>Short haul</i>	319	77.2%	77.4%	
	Total	412	99.8	100%	
	<i>Missing</i>	1	.2%		
País de residência	Espanha	99	24.0%	24.0%	
	Brasil	43	10.4%	10.4%	
	Reino Unido	39	9.4%	9.5%	
	Alemanha	37	9.0%	9.0%	
	Holanda	28	6.8%	6.8%	
	Itália	27	6.5%	6.6%	
	França	26	6.3%	6.3%	
	EUA	26	6.3%	6.3%	
	Canadá	10	2.4%	2.4%	
	Irlanda	10	2.4%	2.4%	
	Portugal	10	2.4%	2.4%	
	Bélgica	9	2.2%	2.2%	
	Dinamarca	8	1.9%	1.9%	
	Suíça	6	1.5%	1.5%	
	Áustria	6	1.5%	1.5%	
	Roménia	3	.7%	.7%	
	México	3	.7%	.7%	
	Rússia	3	.7%	.7%	
	Sérvia	3	.7%	.7%	
	Letónia	2	.5%	.5%	
	Austrália	2	.5%	.5%	
	Suécia	2	.5%	.5%	
	Argentina	2	.5%	.5%	
	Japão	2	.5%	.5%	
	Panamá	1	.2%	.2%	
	Colômbia	1	.2%	.2%	
	Luxemburgo	1	.2%	.2%	
	Israel	1	.2%	.2%	
	Cabo Verde	1	.2%	.2%	
	Noruega	1	.2%	.2%	
	Total	412	99.8%	100%	
		<i>Missing</i>	1	.2%	
	País de residência por continente	Europa	320	77.5%	77.7%
América		86	20.8%	20.9%	
Ásia		3	.7%	.7%	
Oceânia		2	.5%	.5%	
África		1	.2%	.2%	
Total		412	99.8%	100%	
	<i>Missing</i>	1	.2%		

Quadro II. | Tabela de frequência relativa à fase da estada, duração da estada, visitas anteriores, organização da visita, presença de crianças, propósito da visita e estado do tempo

Fator/variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Fase da estada	Primeiro dia	39	9.4%
	Dia intermédio	357	86.4%
	Último dia	12	2.9%
	Total	408	98.8%
	<i>Missing</i>	5	1.2%
Duração da estada	1 a 3 noites	160	38.7%
	4 a 5 noites	152	36.8%
	6 a 7 noites	68	16.5%
	8 ou + noites	28	6.8%
	Total	408	98.8%
	<i>Missing</i>	5	1.2%
Visitas anteriores	Visitantes pela 1ª vez	301	72.9%
	Repetentes	106	25.7%
	Total	407	98.6%
	<i>Missing</i>	6	1.5%
Organização da visita	visita independente	349	84.5%
	visita operador/agência viagens	62	15%
	Total	411	99.5%
	<i>Missing</i>	2	.5%
Presença de crianças	Sim	62	15%
	Não	347	84%
	Total	409	99%
	<i>Missing</i>	4	1%
Tamanho do grupo	Sozinho(a)	4	1.0%
	1 acompanhante	238	57.6%
	2 acompanhantes	166	40.2%
	Total	408	98.8%
	<i>Missing</i>	5	1.2%
Propósito da visita	Lazer, recreio e férias	406	98.3%
	Profissionais/Negócios	6	1.5%
	Total	412	99.8%
	<i>Missing</i>	1	.2%
Estado do tempo	Sol	298	72.2%
	Nublado sem chuva	93	22.5%
	Chuva	22	5.3%
	Total	413	100%

Quadro III. | Medidas descritivas da variável temperatura máxima do dia de visita

Fator/variável	N	Missing	Mín.	1º quartil	Mediana	3º quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Temperatura máxima	413	0	25	27	28	33	34	27	29.55	3.289	.289	-1.614

Quadro IV. | Tabela de frequência relativa à geometria do percurso, meio de transporte, desorientação, meios tecnológicos para orientação, referenciais de orientação e critério de escolha do percurso

Fator /Variável		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Geometria do percurso	Complexo	241	58.4%	59.7%
	Ida e volta	90	21.8%	22.3%
	Circular	73	17.7%	18.1%
	Total	404	97.8%	100%
	Missing	9	2.2%	
Meio de transporte/ locomoção	Andar a pé	395	95.6%	96.8%
	Transporte público	305	73.8%	74.8%
	Transporte comercial/turístico	54	13.1%	13.2%
	Automóvel próprio ou alugado	43	10.4%	10.5%
	Total	408	100%	100%
	Missings	5	1.2%	
Desorientação	Não	347	84.0%	85.7%
	Sim	58	14.0%	14.3%
	Total	405	98.1%	100%
	Missing	8	1.9%	
Meios tecnológicos para orientação	Não	361	87.4%	87.8%
	Sim	50	12.1%	12.2%
	Total	411	99.5%	100%
	Missing	2	.5%	
Referenciais usados para orientação	Mapas tradicionais	336	81.4%	82.6%
	Marcos (paisagem, cidade)	253	61.3%	62.2%
	Sinalização	181	43.8%	44.5%
	Pediu informação aos residentes	130	31.5%	31.9%
	Aplicações para smartphone ou computador	29	7%	7.1%
	Sistema de navegação automóvel	21	5.1%	5.1%
	Equipamentos de GPS portáteis	4	1%	1%
	Total	407	98.5%	100%
Missing	6	1.5%		
Critério de escolha do percurso	Mais bonito	133	32.2%	32.9%
	Mais rápido	100	24.2%	24.8%
	Mais curto	66	16.0%	16.3%
	Ao acaso	64	15.5%	15.8%
	Diferente do conhecido	9	2.2%	2.2%
	Outro	32	7.7%	7.9%
	Total	404	97.8%	100%
Missing	9	2.2%		

Quadro V. | Tabela de frequência de ‘atrações visitadas’

Fator /Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	
Atrações visitadas hoje	Casino de Lisboa	5	1.2%	1.2%
	Casino Estoril	3	.7%	.7%
	Castelo S. Jorge	111	26.9%	27%
	Centro C Belém	13	3.1%	3.2%
	F Gulbenkian	16	3.9%	3.9%
	Jerónimos	77	18.6%	18.7%
	Museu Arte Antiga	2	.5%	.5%
	Museu Azulejo	6	1.5%	1.5%
	Museu Chiado	5	1.2%	1.2%
	Museu dos Coches	8	1.9%	1.9%
	Oceanário	49	11.9%	11.9%
	Padrão Descobrimentos	66	16%	16.1%
	Palácio da Ajuda	4	1%	1%
	Pavilhão do Conhecimento	2	.5%	.5%
	Sé de Lisboa	47	11.4%	11.4%
	Torre de Belém	86	20.8%	20.9%
	Total	411	99.5%	100
	<i>Missing</i>	2	.5%	
	Outra atração 1	369	89.3%	89.8%
	Outra atração 2	243	58.8%	59.1%
	Outra atração 3	127	30.8%	30.9%
	Outra atração 4	51	12.3%	12.4%
	Outra atração 5	16	3.9%	3.9%
	Outra atração 6	10	2.4%	2.4%
	Total	411	99.5%	100
	<i>Missing</i>	2	.5%	

Quadro VI. | Tabela de frequência de indicadores da especificidade multiatração ‘tipologia de atrações’ e ‘tipologia de atividade’

Fator /Variável	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	
Tipologia de atrações visitadas	Monumento/ Edifício histórico	248	60%	6.3%
	Museu	75	18.2%	18.2%
	Zona histórica/urbana	216	52.3%	52.6%
	Atração Vida Selvagem	51	12.3%	12.4%
	Centro Comercial	54	13.1%	13.1%
	Entretenimento	9	2.2%	2.2%
	Praia/Costa	33	8%	8%
	Jardim/Parque	37	9%	9%
	Miradouro	49	11.9%	11.9%
	Localidade fora Lisboa	55	13.3%	13.4%
	Pastelaria/café	40	9.7%	9.7%
	Outro tipo de atração	23	5.6%	5.6%
	Total	411	99.5%	100%
	<i>Missing</i>	2	.5%	
	Tipologia de atividades realizadas	Ir a restaurante/café local	394	95.4%
Visita a atrações		352	85.2%	85.6%
Passear a pé		402	97.3%	97.8%
Tour organizado na cidade		52	12.6%	12.7%
Excursão organizada região		3	.7%	.7%
Compras		187	45.3%	45.5%
Ir à praia		26	6.3%	6.3%
Assistir espetáculo		13	3.1%	3.2%
Passeios na natureza		18	4.4%	4.4%
Outra 1		90	21.8%	21.9%
Outra 2		2	.5%	.5%
Total		411	99.5%	100
<i>Missing</i>	2	.5%		

Quadro VI. | Tabela de frequência de indicadores da especificidade multiatração 'tipologia de atrações' e 'tipologia de atividade' (cont.)

Fator /Variável		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Outra atividade realizada I	Passeio de elétrico	48	11,6%	11,7%
	Passeio no Tejo	16	3,9%	3,9%
	Teleférico	13	3,1%	3,2%
	Percurso urbano	4	1,0%	1,0%
	Assistir evento desportivo	3	,7%	,7%
	Desporto	2	,5%	,5%
	Passeio de segway	2	,5%	,5%
	Bicicleta	1	,2%	,2%
	Spa	1	,2%	,2%
Total	90	21,8%	21,9%	
Outra atividade realizada II	viagem de Go-kart	2	,5%	,5%
	Total	2	,5%	,5%

Quadro VII. | Tabela de frequência 'atração de que mais gostou' e 'atração de que menos gostou'

Fator	Variável	Variáveis	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida		
Satisfação	Atração de que mais gostou	Castelo S Jorge	32	7.7%	9.9%		
		Jerónimos	31	7.5%	9.6%		
		Oceanário	30	7.3%	9.3%		
		Torre Belém	18	4.4%	5.6%		
		Palácio Pena	20	4.8%	6.2%		
		Baixa/Rossio/P Comércio	13	3.1%	4%		
		Bairros Hist (B Alto. Alfama)	12	2.9%	3.7%		
		Cidade em geral	12	2.9%	3.7%		
		Eletrico/tour/barco/caminhar	11	2.7%	3.4%		
		Gulbenkian	11	2.7%	3.4%		
		Miradouro/Elevador	9	2.2%	2.8%		
		Parques /Jardins	9	2.2%	2.8%		
		CComercial/compras	7	1.7%	2.2%		
		Outro monumento/museu	37	9%	11.5%		
		Outra zona cidade	14	3.4%	4.3%		
		Praia	15	3.6%	4.6%		
		Atração/local. fora cidade	26	6.3%	8%		
		Outra	16	3.9%	5%		
		Total	323	78.2%	100%		
				Missing	90	21.8%	
Insatisfação	Atração de que menos gostou	CComercial/compras	8	1.9%	9.1%		
		P Descobrimientos	8	1.9%	9.1%		
		Castelo Mouros Sintra	7	1.7%	8%		
		Sé Lisboa	7	1.7%	8%		
		Castelo S Jorge	6	1.5%	6.8%		
		Teleférico Parque Nações	5	1.2%	5.7%		
		Elevador Sta Justa	4	1%	4.5%		
		Outro Monum/Museu	21	5.1%	23.9%		
		Outra	22	5.3%	25%		
		Total	88	21.3%	100%		
				Missing	325	78.7%	

Quadro VIII. | Tabela de frequência ‘impressão mais positiva’ e ‘impressão menos positiva’

Fator	Variável	Variáveis	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Satisfação	Impressão mais positiva da visita	Paisagem e vista miradouros	82	19.9%	27.9%
		Pessoas/hospitalidade	44	10.7%	15.0%
		Patrimônio/ cultura	41	9.9%	13.9%
		Ambiente/atmosfera	35	8.5%	11.9%
		Transportes/mobilidade	23	5.6%	7.8%
		Clima	18	4.4%	6.1%
		Limpeza	16	3.9%	5.4%
		Gastronomia	13	3.1%	4.4%
		Atrações	12	2.9%	4.1%
		Parques/zonas verdes	11	2.7%	3.7%
		Segurança	10	2.4%	3.4%
		Passear/ tour/caminhar	8	1.9%	2.7%
		Compras	8	1.9%	2.7%
		Praia	7	1.7%	2.4%
		Preços/descontos	7	1.7%	2.4%
		Experiência global	14	3.4%	4.8%
		Outra	13	3.1%	4.4%
		Total de respondentes *	294	71.2%	100.0%
			<i>Missing</i>	119	28.8%
Insatisfação	Impressão mais negativa da visita	Transportes (informação. demora)	36	8.7%	14.6%
		Paisagem urbana (abandono. grafitti)	32	7.7%	13.0%
		Falta limpeza/arranjo	25	6.1%	10.2%
		Preços (geral/serviços)	18	4.4%	7.3%
		Oferta de droga	18	4.4%	7.3%
		Restauração (demora. entradas)	17	4.1%	6.9%
		Atrações (horário. informação)	15	3.6%	6.1%
		Trânsito/estacionamento	14	3.4%	5.7%
		Clima	13	3.1%	5.3%
		Atendimento	12	2.9%	4.9%
		Sinalização/Orientação	11	2.7%	4.5%
		Filas Espera /apinhamento	11	2.7%	4.5%
		Passeios escorregadios	10	2.4%	4.1%
		Segurança	9	2.2%	3.7%
		Mendicidade/Sem abrigo	8	1.9%	3.3%
		Barreiras linguísticas	5	1.2%	2.0%
		Outra	10	2.4%	4.1%
		Total de respondentes *	246	59.6%	100.0%
			<i>Missing</i>	167	40.4%

* Como se tratava de questão aberta, os inquiridos que responderam à questão referiram muitas vezes mais do que uma impressão positiva ou negativa.

Anexo 5. Análise bivariada da amostra

Quadro I. Análise bivariada da amostra

	Idade										Teste	Estatística do teste	p
	15 a 24 n=35		25 a 34 n=124		35 a 44 n=83		45 a 54 n=77		55 ou mais n=92				
Distância do país de residência													
<i>Long haul</i>	n=7	20%	n=18	14.5%	n=12	14.5%	n=15	19.5%	n=41	44.6%	Qui-quadrado	X ² = 33.69	.000
<i>Short haul</i>	n=28	80.0%	n=106	85.5%	n=71	85.5%	n=62	80.5%	n=51	55.4%			
Experiência anterior													
Visitante 1ª vez	n=28	80.0%	n=103	84.4%	n=56	69.1%	n=53	69.7%	n=60	65.2%	Qui-quadrado	X ² = 12.91	.012
Repetente	n=7	20.0%	n=19	15.6%	n=25	30.9%	n=23	30.3%	n=32	34.8%			
Organização da visita													
visita independente	n=32	91.4%	n=112	90.3%	n=75	91.5%	n=60	77.9%	n=70	76.1%	Qui-quadrado	X ² = 15.43	.004
visita operador/ agência de viagens	n=3	8.6%	n=12	9.7%	n=7	8.5%	n=17	22.1%	n=22	23.9%			
Tamanho do grupo													
1 acompanhante	n=12	34.3%	n=93	75.6%	n=46	56.8%	n=33	45.8%	n=53	57.6%	Qui-quadrado	X ² = 28.22	.000
2 ou mais acompanhantes	n=23	65.7%	n=30	24.4%	n=35	43.2%	n=39	54.20%	n=39	42.4%			
Presença de Crianças													
sim	n=4	11.4%	n=6	4.9%	n=29	35.4%	n=20	26.3%	n=3	3.3%	Qui-quadrado	X ² = 53.9	.000
não	n=31	88.6%	n=117	95.1%	n=53	64.6%	n=56	73.7%	n=89	96.7%			
Distância do país de residência													
	<i>Long haul</i> n=93				<i>Short haul</i> n=319				Teste	Estatística do teste	p		
Duração da estada													
1 a 3 noites	n=51		55.4%		n=109		34.5%		Qui-quadrado	X ² = 15.4	.000		
4 a 5 noites	n=30		32.6%		n=122		38.6%						
6 ou mais noites	n=11		12.0%		n=85		26.9%						
Organização da visita													
Visita independente	n=70		75.3%		n=279		87.7%		Qui-quadrado	X ² = 8.73	.003 ⁽¹⁾		
visita operador/ agência de viagens	n=23		24.7%		n=39		12.3%						
Tamanho do grupo													
1 acompanhante	n=40		44.4%		n=198		63.1%		Qui-quadrado	X ² = 10.01	.002 ⁽¹⁾		
2 ou + acompanhantes	n=50		55.6%		n=116		36.9%						
Presença crianças													
sim	n=6		6.6%		n=56		17.6%		Qui-quadrado	X ² = 6.68	.010 ⁽¹⁾		
não	n=85		93.4%		n=262		82.4%						

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2 sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro.

Quadro I. Análise bivariada da amostra (cont.)

Escala do perfil psicográfico ⁽²⁾									
Distância do país de residência	n	Média		Teste	Estatística do teste	p			
<i>Long haul</i>	93	8.08		Teste <i>t</i>	<i>t</i> = 471	.000			
<i>Short haul</i>	315	7.61							
Presença de crianças									
sim	60	7.44		Teste <i>t</i>	<i>t</i> = -2.104	.036			
não	345	7.76							
Duração da estada									
	1 a 3 noites n=160		4 a 5 noites n=152		6 ou + noites n=96		Teste	Estatística do teste	P
Experiência anterior									
Visitante pela 1ª vez	n=105	67.3%	n=121	80.1%	n=74	77.1%	Qui-quadrado	X ² = 7.1	.029
Repetentes	n=51	32.7%	n=30	19.9%	n=22	22.9%			
Organização da visita									
visita independente	n=125	78.6%	n=133	87.5%	n=88	91.7%	Qui-quadrado	X ² = 9.18	.010
visita operador/ agência de viagens	n=34	21.4%	n=19	12.5%	n=8	8.3%			
Tamanho do grupo									
1 acompanhante	n=88	56.4%	n=78	52.7%	n=70	72.9%	Qui-quadrado	X ² = 10.55	.005
2 ou + acompanhante	n=68	43.6%	n=70	47.3%	n=26	27.1%			
Fase da Estada									
	1º dia n=39		Dia intermédio n=357		Último dia n=12		Teste	Estatística do teste	P
Organização da visita									
visita independente	n=35	92.1%	n=304	85.2%	n=7	58.3%	Qui-quadrado	X ² = 8.21	.016
visita operador/ agência de viagens	n=3	7.9%	n=53	14.8%	n=5	41.7%			
Tamanho do Grupo									
	1 acompanhante n=238		2 ou + acompanhantes n=166		Teste	Estatística do teste	p		
Presença de crianças									
sim	n=1	0.4%	n=61	36.7%	Qui-quadrado	X ² = 99.34	.000 ⁽¹⁾		
não	n=237	99.6%	n=105	63.3%					

⁽¹⁾ Tomou-se em consideração a significância do teste exato de Fisher visto tratar-se de uma tabela de contingência 2x2 sendo os resultados coerentes com a significância do teste de independência do Qui-quadrado, constante no quadro. No caso da atração 'centro comercial', o resultado do teste exato de Fisher (.000) não é coerente com a significância do teste Qui-quadrado de Pearson indicada no quadro.

⁽²⁾ Escala reduzida a 9 itens segundo análise de fiabilidade discutida no ponto 8.3.

Anexo 6.

Análise do comportamento espaciotemporal segundo fatores antecedentes

Quadro I. | Comportamento espaciotemporal segundo distância do país de residência

Comportamento espaciotemporal	Distância do país de residência				Teste para análise de diferenças		
	<i>Long haul</i> n=93		<i>Short haul</i> n=319		Tipo de teste	Estatística do teste	p
Tempo em movimento	n= 92	226,32	n= 308	192,79	Mann-Whitney U	U=11792,50	0,015

Quadro II. | Comportamento espaciotemporal segundo perfil psicográfico

Comportamento espaciotemporal	Escala do perfil psicográfico			Teste para análise de diferenças		
	Tipologia de atração: miradouro	N	Média dos ranks ou ordenações	Teste	Estatística do teste	p
	Sim	n= 49	237,15	Mann-Whitney U	U=7195,500	,039
	Não	n= 359	200,04			

Quadro III. | Comportamento espaciotemporal segundo experiência anterior

Comportamento espaciotemporal	Visitas anteriores				Teste para análise de diferenças		
	Visitantes pela 1ª vez n=301		Repetentes n=106		Teste	Estatística do teste	p
Distância percorrida	n= 291	190,53	n= 105	220,58	Mann-Whitney U	U=12959,5	0,021
Afastamento do alojamento	n= 293	190,25	n= 105	225,32	Mann-Whitney U	U=12671,5	0,007
Duração da visita	n= 292	192,26	n= 105	217,73	Mann-Whitney U	U=13363	0,051

Anexo 7. Análise bivariada das escalas de satisfação

Quadro I. | Satisfação segundo variáveis de orientação

Escala de satisfação	Desorientação: Perdeu-se?				Teste para análise de diferenças		
	Sim		Não		Teste	Estatística do teste	p
experiência de movimento	n= 58	7.18	n= 343	7.65	Teste t	t= -2.46	.014
	Equipamentos tecnológicos						
	Sim		Não				
	n= 50	7.06	n= 357	7.67	Teste t	t= -2.48	.016

Quadro II. | Satisfação segundo tipologia de atração

Escala de satisfação	Monumento/edifício histórico				Teste para análise de diferenças		
	Sim		Não		Teste	Estatística do teste	p
experiência de atrações	n= 246	7.53	n= 160	7.90	Teste t	t= -2.75	.006
experiência de movimento	n= 245	7.44	n= 162	7.84	Teste t	t= -2.98	.003
experiência de lugar	n= 246	7.74	n= 163	8.18	Teste t	t= -4.14	.000
	Museu						
	Sim		Não				
experiência de movimento	n= 75	7.22	n= 332	7.68	Teste t ^(a)	t= 2.60	.010
	Zona histórica/urbana						
	Sim		Não				
experiência de movimento	n= 215	7.78	n= 192	7.40	Teste t	t= 2.89	.004
	Localidade fora de Lisboa						
	Sim		Não				
experiência de movimento	n= 54	7.20	n= 353	7.66	Teste t	t= -2.34	.020
	Miradouro						
	Sim		Não				
experiência de movimento	n= 49	7.13	n= 357	7.75	Teste t	t= -3.12	.002
	Centro comercial						
	Sim		Não				
experiência de atrações	n= 54	8.08	n= 352	7.62	Teste t	t= 2.44	.015
experiência de lugar	n= 50	8.20	n= 357	7.67	Teste t	t= 2.07	.039
	Jardim/parque						
	Sim		Não				
global	n= 37	7.57	n= 366	8.08	Teste t	t= -2.36	.019

^(a) O teste *t* foi ajustado à não homogeneidade de variâncias.

Quadro III. | Satisfação segundo tipologia de atividade

Escala de satisfação	Tour organizado				Teste para análise de diferenças		
	Sim		Não		Teste	Estatística do teste	p
experiência de atrações	n= 52	8.08	n= 354	7.62	Teste t	t= 2.41	.047
experiência de movimento	n= 51	7.95	n= 356	7.55	Teste t	t= 1.99	.003
	Compras						
	Sim		Não				
experiência de movimento	n= 186	7.80	n= 221	7.43	Teste t	t= 2.73	.007

Anexo 8. Modelo PLS

Quadro I. | Diagnóstico de colinearidade tendo como variável dependente a Satisfação global

Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,83E-005	,049		-,001	1,000		
	Especificidade	-,060	,062	-,060	-,978	,329	,636	1,572
	Intensidade	,113	,062	,113	1,813	,071	,621	1,610
	Locomoção	-,018	,050	-,018	-,355	,723	,953	1,049
	Territorialidade	,063	,052	,063	1,211	,227	,906	1,104

a Dependent Variable: Sat_global

Quadro II. | Diagnóstico de colinearidade tendo como variável dependente a satisfação com atrações

Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,06E-005	,049		,000	1,000		
	Especificidade	,050	,062	,050	,812	,417	,636	1,572
	Intensidade	-,096	,062	-,096	1,535	,126	,621	1,610
	Locomoção	-,041	,050	-,041	-,821	,412	,953	1,049
	Territorialidade	,121	,052	,121	2,341	,020	,906	1,104

a Dependent Variable: Sat_atrações

Quadro III. | Diagnóstico de colinearidade tendo como variável dependente a satisfação com movimento

Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,86E-005	,049		,000	1,000		
	Especificidade	-,001	,061	-,001	-,010	,992	,636	1,572
	Intensidade	-,059	,062	-,059	-,955	,340	,621	1,610
	Locomoção	-,132	,050	-,132	2,628	,009	,953	1,049
	Territorialidade	,006	,051	,006	,111	,912	,906	1,104

a Dependent Variable: Sat_mov

Quadro IV. | Diagnóstico de colinearidade tendo como variável dependente a satisfação com lugar

Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,58E-006	,049		,000	1,000		
	Especificidade	,035	,062	,035	,571	,568	,636	1,572
	Intensidade	-,111	,062	-,111	1,772	,077	,621	1,610
	Locomoção	-,043	,050	-,043	-,845	,399	,953	1,049
	Territorialidade	,039	,052	,039	,762	,446	,906	1,104

a Dependent Variable: Sat_lugar

Quadro V. | Redundância validada dos constructos

Total	SSO	SSE	1-SSE/SSO
SAT GLOBAL	1239	862,85	0,304
SAT ATRAÇÕES	2891	2884,884	0,002
SAT MOV	2065	2058,909	0,003
SAT LUGAR	4140	4134,183	0,001

Anexo 9. Análise PLS-MGA

Quadro I. | Linearidade – grupo ‘percurso simples’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,789	0,652	Sim	0,559	0,807						
Locom.	1,000	1,000	-	0,014	0,092	(a)					
Sat. atraç	0,915	0,609	Sim	0,018	0,055	-0,066	0,780				
Sat. glob	0,920	0,794	Sim	-0,025	0,108	-0,128	0,676	0,891			
Sat. lugar	0,924	0,553	Sim	-0,074	-0,050	-0,094	0,700	0,519	0,744		
Sat. mov	0,888	0,613	Sim	-0,055	-0,024	-0,160	0,602	0,500	0,708	0,783	
Territor.	0,990	0,980	Sim	-0,053	0,291	0,350	0,074	0,060	-0,022	-0,064	0,990

(a) Constructo de item único

Quadro II. | Linearidade – grupo ‘percurso complexo’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,796	0,664	Sim	0,536	0,815						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,027	0,036	(a)					
Sat. atraç	0,899	0,563	Sim	0,003	-0,075	0,013	0,750				
Sat. glob	0,903	0,755	Sim	0,028	0,080	0,101	0,527	0,869			
Sat. lugar	0,911	0,509	Sim	-0,005	-0,137	-0,011	0,646	0,546	0,713		
Sat. mov	0,864	0,560	Sim	-0,014	-0,104	-0,124	0,481	0,498	0,688	0,748	
Territor.	0,976	0,953	Sim	0,044	0,216	0,122	0,107	0,159	0,112	0,033	0,976

(a) Constructo de item único

Quadro III. | Transporte – grupo ‘público’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,773	0,630	Sim	0,538	0,794						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,049	0,088	(a)					
Sat. atraç	0,894	0,551	Sim	-0,054	-0,069	-0,037	0,742				
Sat. glob	0,905	0,760	Sim	-0,038	0,081	-0,007	0,575	0,872			
Sat. lugar	0,903	0,485	Sim	-0,025	-0,062	-0,052	0,648	0,490	0,696		
Sat. mov	0,862	0,555	Sim	-0,035	-0,024	-0,161	0,486	0,446	0,646	0,745	
Territor.	0,967	0,936	Sim	-0,154	0,041	0,139	-0,014	-0,033	-0,145	-0,055	0,967

(a) Constructo de item único

Quadro IV. | Transporte - grupo 'não público'

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,839	0,724	Sim	0,594	0,851						
Locom.	1,000	1,000	-	0,010	-0,026	(a)					
Sat. atraç	0,907	0,585	Sim	0,099	-0,054	0,030	0,765				
Sat. glob	0,919	0,791	Sim	0,098	0,063	0,102	0,638	0,889			
Sat. lugar	0,948	0,649	Não	-0,024	-0,128	-0,030	0,766	0,607	0,805		
Sat. mov	0,917	0,689	Sim	-0,041	-0,228	0,041	0,665	0,593	0,803	0,830	
Territor.	0,990	0,979	Sim	-0,101	0,186	0,203	0,152	0,141	0,057	-0,064	0,990

(a) Constructo de item único

Quadro V. | Transporte - grupo 'público' (modelo reestimado)

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,775	0,632	Sim	0,568	0,795						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,049	0,100	(a)					
Sat. atraç	0,894	0,551	Sim	-0,054	-0,069	-0,037	0,742				
Sat. glob	0,905	0,760	Sim	-0,038	0,079	-0,007	0,575	0,872			
Sat. lugar	0,894	0,549	Sim	-0,043	-0,063	-0,067	0,615	0,478	0,741		
Sat. mov	0,854	0,593	Sim	-0,015	-0,016	-0,143	0,465	0,410	0,608	0,770	
Territor.	0,967	0,935	Sim	-0,155	0,019	0,138	-0,014	-0,034	-0,122	-0,033	0,967

(a) Constructo de item único

Quadro VI. | Transporte - grupo 'não público' (modelo reestimado)

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,840	0,726	Sim	0,604	0,852						
Locom.	1,000	1,000	-	0,010	-0,024	(a)					
Sat. atraç	0,907	0,585	Sim	0,099	-0,054	0,030	0,765				
Sat. glob	0,919	0,791	Sim	0,098	0,065	0,102	0,638	0,889			
Sat. lugar	0,941	0,696	Sim	-0,052	-0,109	-0,072	0,736	0,568	0,834		
Sat. mov	0,911	0,718	Sim	-0,040	-0,234	0,034	0,667	0,567	0,760	0,847	
Territor.	0,990	0,979	Sim	-0,101	0,180	0,203	0,152	0,141	0,071	-0,089	0,990

(a) Constructo de item único

Quadro VII. | Modelo reestimado da amostra total

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,804	0,672	Sim	0,605	0,820						
Locom.	1,000	1,000	-	0,005	0,091	(a)					
Sat. atraç	0,905	0,580	Sim	-0,013	-0,051	-0,023	0,761				
Sat. glob	0,911	0,773	Sim	0,002	0,085	0,004	0,588	0,879			
Sat. lugar	0,906	0,581	Sim	-0,051	-0,087	-0,061	0,634	0,520	0,762		
Sat. mov	0,867	0,620	Sim	-0,022	-0,064	-0,119	0,502	0,448	0,646	0,787	
Territor.	0,986	0,971	Sim	-0,057	0,144	0,211	0,094	0,080	0,024	-0,030	0,986

(a) Constructo de item único

Quadro VIII. | Idade – grupo ‘menos de 40 anos’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1	1	-	(a)							
Intens.	0,806	0,675	Sim	0,584	0,822						
Locom.	1	1	-	0,068	0,114	(a)					
Sat. atraç	0,893	0,547	Sim	0,049	-0,016	-0,057	0,740				
Sat. glob	0,898	0,745	Sim	0,004	0,04	0,011	0,599	0,863			
Sat. lugar	0,909	0,503	Sim	-0,002	-0,047	-0,089	0,599	0,507	0,709		
Sat. mov	0,856	0,544	Sim	-0,016	-0,04	-0,2	0,599	0,408	0,659	0,738	
Territor.	0,981	0,963	Sim	-0,111	0,132	0,165	0,599	-0,025	-0,180	-0,142	0,981

(a) Constructo de item único

Quadro IX. | Idade – grupo ‘40 e mais anos’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1	1	-	(a)							
Intens.	0,8049	0,6743	Sim	0,6518	0,821						
Locom.	1	1	-	-0,0491	0,085	(a)					
Sat. atraç	0,9165	0,6144	Sim	-0,0895	-0,0949	0,0102	0,784				
Sat. glob	0,9201	0,7934	Sim	-0,0101	0,1128	-0,0016	0,5724	0,891			
Sat. lugar	0,9192	0,5341	Sim	-0,0773	-0,1386	0,0002	0,5983	0,551	0,731		
Sat. mov	0,8895	0,6172	Sim	-0,0714	-0,1033	-0,0757	0,5153	0,558	0,682	0,786	
Territor.	0,9877	0,9757	Sim	-0,0316	0,1223	0,2366	0,1789	0,141	0,139	0,037	0,988

(a) Constructo de item único

Quadro X. | Distância do país de origem – grupo ‘long haul’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,741	0,611	Sim	0,729	0,782						
Locom.	1,000	1,000	-	0,125	0,255	(a)					
Sat. atraç	0,904	0,581	Sim	-0,252	-0,295	-0,068	0,762				
Sat. glob	0,905	0,760	Sim	-0,219	-0,075	-0,068	0,521	0,872			
Sat. lugar	0,889	0,453	Sim	-0,252	-0,276	-0,027	0,551	0,445	0,673		
Sat. mov	0,873	0,580	Não	-0,286	-0,300	-0,178	0,509	0,541	0,721	0,762	
Territor.	0,981	0,962	Sim	-0,183	-0,092	0,168	0,236	0,180	0,202	0,115	0,981

(a) Constructo de item único

Quadro XI. | Distância do país de origem – grupo ‘short haul’ (modelo reestimado)

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,800	0,669	Sim	0,575	0,818						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,056	0,048	(a)					
Sat. atraç	0,900	0,565	Sim	0,040	-0,008	-0,032	0,751				
Sat. glob	0,904	0,759	Sim	0,039	0,086	-0,001	0,578	0,871			
Sat. lugar	0,902	0,570	Sim	-0,024	-0,092	-0,109	0,629	0,494	0,755		
Sat. mov	0,853	0,592	Sim	0,037	-0,043	-0,144	0,469	0,392	0,613	0,769	
Territor.	0,989	0,978	Sim	-0,020	0,194	0,222	0,041	0,042	-0,040	-0,099	0,989

(a) Constructo de item único

Quadro XII. | Distância do país de origem – grupo ‘long haul’ (modelo reestimado)

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,725	0,598	Sim	0,746	0,773						
Locom.	1,000	1,000	-	0,125	0,268	(a)					
Sat. atraç	0,904	0,581	Sim	-0,252	-0,294	-0,068	0,762				
Sat. glob	0,905	0,760	Sim	-0,219	-0,085	-0,068	0,521	0,872			
Sat. lugar	0,881	0,516	Sim	-0,307	-0,306	-0,051	0,517	0,430	0,718		
Sat. mov	0,878	0,643	Sim	-0,307	-0,318	-0,163	0,463	0,485	0,658	0,802	
Territor.	0,981	0,962	Sim	-0,183	-0,111	0,167	0,236	0,179	0,219	0,145	0,981

(a) Constructo de item único

Quadro XIII. | Perfil psicográfico - grupo 'mais psicocêntricos'

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,821	0,696	Sim	0,563	0,834						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,048	0,103	(a)					
Sat. atraç	0,890	0,540	Sim	-0,028	0,007	0,074	0,735				
Sat. glob	0,907	0,765	Sim	0,011	0,149	0,049	0,581	0,875			
Sat. lugar	0,906	0,494	Sim	-0,124	-0,142	-0,029	0,682	0,565	0,703		
Sat. mov	0,865	0,562	Sim	-0,131	-0,106	-0,116	0,506	0,479	0,639	0,749	
Territor.	0,984	0,969	Sim	-0,007	0,216	0,162	0,021	-0,006	-0,076	-0,095	0,984

(a) Constructo de item único

Quadro XIV. | Perfil psicográfico - grupo 'mais alocêntricos'

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,777	0,639	Sim	0,691	0,799						
Locom.	1,000	1,000	-	0,058	0,097	(a)					
Sat. atraç	0,912	0,598	Sim	-0,039	-0,116	-0,082	0,773				
Sat. glob	0,910	0,771	Sim	-0,040	0,010	-0,019	0,572	0,878			
Sat. lugar	0,906	0,494	Sim	-0,022	-0,082	-0,041	0,640	0,478	0,702		
Sat. mov	0,855	0,541	Sim	-0,020	-0,074	-0,143	0,494	0,447	0,648	0,735	
Territor.	0,987	0,974	Sim	-0,109	0,026	0,230	0,136	0,126	0,081	0,012	0,987

(a) Constructo de item único

Quadro XV. | Perfil psicográfico - grupo 'mais psicocêntricos' (modelo reestimado)

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,817	0,691	Sim	0,555	0,831						
Locom.	1,000	1,000	-	0,008	0,123	(a)					
Sat. atraç	0,880	0,516	Sim	-0,059	-0,039	0,037	0,718				
Sat. glob	0,918	0,788	Sim	0,035	0,164	0,025	0,582	0,887			
Sat. lugar	0,896	0,556	Sim	-0,159	-0,166	-0,087	0,667	0,529	0,746		
Sat. mov	0,854	0,593	Sim	-0,064	-0,137	-0,142	0,500	0,388	0,564	0,770	
Territor.	0,990	0,979	Sim	-0,004	0,236	0,162	0,011	-0,009	-0,052	-0,136	0,990

(a) Constructo de item único

Quadro XVI. | Perfil psicográfico – grupo ‘mais aloccentricos’ (modelo reestimado)

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,774	0,639	Sim	0,696	0,799						
Locom.	1,000	1,000	-	0,005	0,099	(a)					
Sat. atraç	0,913	0,602	Sim	-0,015	-0,072	-0,044	0,776				
Sat. glob	0,904	0,757	Sim	-0,039	0,025	0,000	0,574	0,870			
Sat. lugar	0,897	0,556	Sim	-0,039	-0,083	-0,039	0,605	0,478	0,746		
Sat. mov	0,853	0,591	Sim	-0,042	-0,070	-0,105	0,470	0,429	0,625	0,769	
Territor.	0,985	0,970	Sim	-0,089	0,032	0,229	0,132	0,124	0,079	0,019	0,985

(a) Constructo de item único

Quadro XVII. | Sexo – grupo ‘homens’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,786	0,653	Sim	0,528	0,808						
Locom.	1,000	1,000	-	0,030	0,070	(a)					
Sat. atraç	0,906	0,582	Sim	-0,037	-0,085	0,053	0,763				
Sat. glob	0,903	0,757	Sim	-0,035	0,076	-0,001	0,504	0,870			
Sat. lugar	0,925	0,553	Sim	-0,023	-0,097	-0,049	0,615	0,461	0,744		
Sat. mov	0,882	0,600	Sim	-0,032	-0,089	-0,127	0,491	0,421	0,687	0,775	
Territor.	0,985	0,969	Sim	-0,063	0,205	0,219	0,052	-0,003	-0,140	-0,191	0,985

(a) Constructo de item único

Quadro XVIII. | Sexo – grupo ‘mulheres’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,803	0,672	Sim	0,620	0,820						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,015	0,096	(a)					
Sat. atraç	0,904	0,578	Sim	0,000	-0,031	-0,093	0,760				
Sat. glob	0,916	0,784	Sim	0,026	0,090	0,006	0,658	0,886			
Sat. lugar	0,909	0,504	Sim	-0,038	-0,091	-0,037	0,699	0,588	0,710		
Sat. mov	0,864	0,560	Sim	-0,044	-0,068	-0,150	0,531	0,549	0,668	0,749	
Territor.	0,986	0,973	Sim	-0,060	0,106	0,201	0,126	0,129	0,114	0,080	0,987

(a) Constructo de item único

Quadro XIX. | Grupo de experiência anterior – ‘repetentes’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,000	0,289	Sim	0,368	0,538						
Locom.	1,000	1,000	-	0,041	-0,028	(a)					
Sat. atraç	0,909	0,590	Sim	-0,166	-0,222	-0,019	0,768				
Sat. glob	0,904	0,759	Sim	-0,024	-0,126	0,176	0,585	0,871			
Sat. lugar	0,938	0,604	Sim	-0,109	-0,106	0,082	0,744	0,592	0,777		
Sat. mov	0,879	0,593	Sim	-0,173	-0,148	0,038	0,638	0,564	0,660	0,770	
Territor.	0,986	0,973	Sim	-0,026	-0,211	0,329	0,189	0,173	0,103	0,021	0,986

(a) Constructo de item único

Quadro XX. | Duração da estada – grupo ‘1 a 3 noites’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,791	0,662	Sim	0,551	0,814						
Locom.	1,000	1,000	-	-0,126	0,017	(a)					
Sat. atraç	0,884	0,525	Sim	0,033	-0,042	0,115	0,725				
Sat. glob	0,908	0,766	Sim	0,027	0,123	0,145	0,536	0,875			
Sat. lugar	0,917	0,526	Sim	0,050	-0,008	0,088	0,638	0,600	0,725		
Sat. mov	0,861	0,555	Sim	0,011	0,029	-0,071	0,570	0,534	0,697	0,745	
Territor.	0,968	0,939	Sim	-0,050	0,255	0,172	0,149	0,104	0,023	0,093	0,969

(a) Constructo de item único

Quadro XXI. | Duração da estada – grupo ‘4 e mais noites’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,804	0,672	Sim	0,598	0,820						
Locom.	1,000	1,000	-	0,094	0,125	(a)					
Sat. atraç	0,917	0,616	Sim	-0,043	-0,043	-0,127	0,785				
Sat. glob	0,914	0,779	Sim	-0,016	0,066	-0,101	0,628	0,882			
Sat. lugar	0,917	0,527	Sim	-0,087	-0,142	-0,154	0,669	0,503	0,726		
Sat. mov	0,882	0,599	Sim	-0,083	-0,138	-0,195	0,486	0,472	0,661	0,774	
Territor.	0,989	0,978	Sim	-0,074	0,143	0,255	0,096	0,092	0,016	-0,054	0,989

(a) Constructo de item único

Quadro XXII. | Tamanho do grupo de visita – grupo ‘1 acompanhante’

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,798	0,667	Sim	0,521	0,817						
Locom.	1,000	1,000	-	0,012	0,117	(a)					
Sat. atraç	0,897	0,557	Sim	0,062	0,055	-0,034	0,746				
Sat. glob	0,912	0,776	Sim	0,002	0,124	0,060	0,584	0,881			
Sat. lugar	0,910	0,504	Sim	0,004	-0,059	0,001	0,660	0,463	0,710		
Sat. mov	0,860	0,551	Sim	-0,060	-0,115	-0,117	0,527	0,401	0,636	0,742	
Territor.	0,989	0,979	Sim	-0,045	0,232	0,178	0,086	0,100	-0,002	-0,079	0,989

(a) Constructo de item único

Quadro XXIII. | Tamanho do grupo de visita - grupo '2 ou mais acompanhantes'

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1,000	1,000	-	(a)							
Intens.	0,799	0,666	Sim	0,620	0,816						
Locom.	1,000	1,000	-	0,017	0,062	(a)					
Sat. atraç	0,914	0,604	Sim	-0,093	-0,170	0,009	0,777				
Sat. glob	0,905	0,761	Sim	-0,010	0,020	-0,022	0,596	0,873			
Sat. lugar	0,917	0,530	Sim	-0,088	-0,155	-0,054	0,672	0,614	0,728		
Sat. mov	0,876	0,586	Sim	-0,022	-0,062	-0,110	0,485	0,582	0,709	0,765	
Territor.	0,979	0,959	Sim	-0,078	0,085	0,259	0,131	0,083	0,078	0,089	0,979

(a) Constructo de item único

Quadro XXIV. | Especificidade - grupo 'visitou monumento'

Constructo	Fiabilidade compósita	AVE	Validade discriminante	Espec.	Intens.	Locom.	Sat. atraç	Sat. glob	Sat. lugar	Sat. mov	Territor.
Espec.	1	1	-	(a)							
Intens.	0,292	0,434	Sim	-0,120	0,659						
Locom.	1	1	-	-0,036	-0,014	(a)					
Sat. atraç	0,897	0,556	Sim	0,007	-0,113	-0,023	0,746				
Sat. glob	0,898	0,746	Sim	-0,041	-0,004	0,044	0,524	0,864			
Sat. lugar	0,906	0,492	Sim	0,079	-0,079	-0,108	0,628	0,527	0,702		
Sat. mov	0,860	0,551	Sim	0,030	-0,084	-0,255	0,442	0,410	0,649	0,742	
Territor.	0,987	0,974	Sim	-0,083	0,264	0,232	0,080	0,053	-0,009	-0,084	0,987

(a) Constructo de item único

Anexo 10. Fundamentação terminológica

Resposta do sítio Ciberdúvidas relativa a pedido de esclarecimento sobre inclusão de palavras não-dicionarizadas, específicas desta área científica:

“Prezada consulente,

Nas áreas de especialidade, há grande margem para neologismos que os dicionários gerais não registam.

Sendo assim, desde que fundamente devidamente as suas opções terminológicas, não nos parece mal que adote os termos que refere, uma vez que eles parecem conceptualmente adequados. Mesmo que as formas "intradestino" e "multiatração" sejam decalques de termos ingleses, se não houver tradução terminológica na sua área de especialidade, a solução mais acessível será mesmo essa.

Cumprimentos,
Ciberdúvidas da Língua Portuguesa”