

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Dedicatória

Dedico este trabalho a toda a minha família, amigos chegados e professores pelo apoio, ajuda e motivação prestada ao longo de todo este percurso.

Resumo

O Turismo Holístico ganhou força no mundo com turistas que procuram programas e experiências que tragam equilíbrio às suas vidas. Praticar turismo holístico significa que qualquer turista pode usufruir e aproveitar uma experiência diferente, mais do que um simples contacto com as culturas, pessoas, lugares ou paisagens. Centra-se na autotransformação dos seres humanos, procurando entender mais sobre si mesmos.

Em termos de Portugal Continental e ilhas, as regiões como o Gerês, Lisboa, Algarve e Açores apresentam todos os ingredientes para se tornarem destinos importantes para a prática do turismo holístico.

Para além do estudo desta nova modalidade de turismo no mercado atual, o presente estudo procurou saber se Portugal, particularmente as zonas anteriormente referidas, estão capazes de desenvolver este produto em suas regiões.

De modo a que o estudo se torne mais fidedigno, optou-se pela realização de um questionário que ajudará a analisar aspetos preponderantes no mesmo. A recolha dos dados ocorreu através de questionários presenciais e questionários inseridos em plataformas online, os quais foram realizados durante um período de 3 meses.

A análise dos resultados obtidos permitiu entender e verificar certos parâmetros estatísticos relativos às diferentes escalas de investigação introduzidas no questionário. Permitiu ainda entender as características do turista e da sua presente viagem bem como os dados sociodemográficos de cada inquirido.

A presente investigação e estudo visa entender a ideia que cada individuo tem desta nova modalidade de turismo, de modo a auxiliar potenciais entidades a investir neste tipo de produto.

Em termos de conclusão, saber o que cada potencial individuo ou turista valoriza, sente e necessitava em termos de realização pessoal, pode transformar este tipo de produto num segmento competitivo face a outros no mercado.

Abstract

The Holistic Tourism gained strength in the world with tourists seeking for programs and experiences that bring balance to their lives. Practicing holistic tourism means that any tourist can enjoy a different experience, more than a simple contact with cultures, people, places or landscapes. It focuses on self-transformation of a human being and in the sense that each person gives his own life, trying to understand more about themselves.

If we consider Portugal and the islands, regions like Gerês, Lisbon, Algarve and the Azores are places that have all the ingredients to become important destinations for the practice of holistic tourism.

In the current market and in addition to the study of this new type of tourism, it examined whether Portugal, particularly the above-mentioned areas, are able to develop this product in their regions.

So that the study becomes more reliable, it was decided to carry out a questionnaire that will help analyze aspects in it. Data collection occurred through face questionnaires and questionnaires inserted into online platforms, which were carried out over a period of 3 months.

The results allowed us to understand and verify certain statistical parameters for the different research scales introduced in the questionnaire, and about the tourist characteristics and its present trip and also meet the demographic data of each person.

This research aims to study and understand the vision that each individual holds about this new type of tourism in order to later help potential entities to invest in this type of product, in particular the initially mentioned areas of study.

To conclude, knowing what every tourist value, feel and need in terms of personal fulfillment, can turn this type of product in a competitive segment compared to others on the market.

Palavras-Chave

- | Turismo Holístico
- | Característica do Turista
- | Características da presente viagem
- | Imagem do destino turístico Portugal (Gerês, Lisboa, Algarve e Açores)
- | Papel na indústria de Turismo de Portugal

Key Words

- | Holistic Tourism
- | Tourist Characteristics
- | Trip Characteristics
- | Destination Image: Portugal (Gerês, Lisbon, Algarve and the Azores)
- | Role in the tourism Industry in Portugal

Agradecimentos

Inicialmente gostaria de recordar e agradecer o contributo de algumas pessoas que de uma forma ou outra colaboraram para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradecer às minhas orientadoras de mestrado, Doutora Cláudia Seabra (sempre me fez acreditar que tal é desafiante mas possível quando pensava o contrário) e Doutora Carla Silva pela disponibilidade, atenção e paciência mostradas ao longo deste trajeto que foi árduo e no qual me acompanharam com grande preocupação e interesse. Agradecer de igual modo à Doutora Madalena Malva e ao Doutor José Luís Abrantes pela paciência, horas e motivação prestada em alguns aspetos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho.

De seguida agradecer o apoio e motivação mútua ao meu companheiro e amigo Hermínio Dias pelas inúmeras tardes e horas a debruçarmo-nos sobre o respetivo trabalho de cada um, o que se avizinhou uma longa e dura batalha, mas que com o incentivo se tornou possível.

Não poderia esquecer as pessoas e entidades que colaboraram comigo durante esta etapa. Estas não só me facilitaram o acesso à abordagem individual para com os turistas internacionais como também um maior aglomerar de informação no que diz respeito aos dados recolhidos para este estudo.

Por fim, frisar o apoio incondicional da minha família que me motivou e ajudou nos momentos mais difíceis e cruciais para a conclusão deste trabalho. Deste modo, um muito obrigado às minhas irmãs, mãe e pai (Infelizmente já não se encontra entre nós) e aos meus grandes amigos que muito me motivaram e incentivaram a não desistir de alcançar o fim deste percurso. Sei agora que o tempo que lhes roubei valeu a pena.

Índice

I.	Introdução.....	1
I.1.	Relevância do tema	1
I.2.	Objetivos da Investigação.....	3
I.3.	Estrutura do Trabalho	4
II.	Enquadramento Teórico	5
II.1.	Um novo produto: Turismo Holístico	5
II.1.1	Turismo	5
II.1.2.	Turismo Holístico.....	7
II.2.	Componentes do Turismo Holístico.....	8
II.2.1.	Espiritualidade	8
II.2.2.	Práticas de Relaxamento – Yoga	10
II.2.3.	Práticas de Relaxamento – Wellness	11
III.	Comportamento do Consumidor em Turismo.....	16
III.1.	Envolvimento com o Produto Genérico	16
III.2.	Comportamento Turístico	18
III.3.	Place Attachment	19
III.4.	Motivação	20
III.5.	Autenticidade e Auto-Imagem	22
III.6.	Satisfação	24
IV.	Metodologia	26
IV.1.	Recolha de Informação.....	26
IV.2.	Desenvolvimento do Questionário.....	27
IV.2.1.	Parte 1: Características do Turista	28
IV.2.2.	Parte II: Características da Presente Viagem	32
IV.2.3.	Parte III: Turismo Holístico	34
IV.2.4.	Parte IV: Características Sociodemográficas	41
IV.3.	Dimensão e Composição da Amostra.....	42
IV.3.1.	Recolha dos dados	43
IV.4.	Tratamento estatístico dos dados	44
IV.4.1.	Apresentação e análise dos resultados do Estudo de Mercado.....	44
IV.4.2.	Caracterização dos destinos turísticos em estudo	45

IV.4.2.1. Gerês	45
IV.4.2.2. Lisboa	46
IV.4.2.3. Algarve	47
IV.4.2.4. Arquipélago dos Açores	48
V. Resultados	50
V.1. Análise Descritiva dos Dados	50
V.1.1. Perfil da Amostra	51
V.1.2. Análise Univariante – Fatores Principais do Modelo Conceptual.....	64
V.2. Análise Fatorial Confirmatória	72
V.2.1. Alphas de Cronbach	72
V.2.2. Correlações do Modelo Conceptual	73
VI. Conclusões.....	78
VI.1. Discussão de Resultados	78
VI.2. Limitações do Estudo.....	80
VI.3. Futuras Investigações	81
VII. Bibliografia	82
Anexos	92

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Bem-Estar - Mueller & Lanz-Kaufmann, 2006	13
Figura 2 - Parque Nacional Peneda-Gerês	45
Figura 3 - Arquipélago dos Açores	48
Figura 4 - Nº de Vezes que visita estas Regiões (Lisboa, Algarve, Gerês e Açores)	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Amostra Total dos Inquiridos por Género	51
Gráfico 2 - Amostra total dos inquiridos por Estado Civil	51
Gráfico 3 - Amostra Total dos Inquiridos por Ocupação Profissional (%)	52
Gráfico 4 - Percentagem da Amostra Total face ao Rendimento	53
Gráfico 5 - Rendimento face ao Género de cada Inquirido.....	53
Gráfico 6 - Idade face ao Género de cada inquirido	54
Gráfico 7- Períodos de Férias da População Amostral.....	54
Gráfico 8- Modo de Viajar por parte da População Amostral.....	55
Gráfico 9 - Duração da última viagem efetuada por parte de cada inquirido da população amostral.....	56
Gráfico 10 - Motivo Principal pelo qual cada inquirido viajou recentemente	56
Gráfico 11 - Método de Viagem por parte da População Amostral	57

Índice de Quadros

Quadro 1 - Suppliers of wellness products and services (Hopeniene & Bagdoniene, 2010)	14
Quadro 2. Parte I do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Envolvimento.....	29
Quadro 3 - Parte I do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes (cont.) – Escala Envolvimento	30
Quadro 4 - Parte I do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Comportamento Turístico	31
Quadro 5 - Parte II do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Place Attachment	33
Quadro 6 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Motivação	35
Quadro 7 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Motivação (cont.)	36
Quadro 8 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Autenticidade	38
Quadro 9 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Autenticidade (cont.)	39
Quadro 10 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Avaliação / Satisfação	40
Quadro 11 - Parte IV do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Características Sociodemográficas.....	41
Quadro 12 - Ficha técnica Amostral.....	43
Quadro 13 - Repartição da Amostra Total por faixa etária e percentagem (%)	52
Quadro 14 - Amostra Total dos Inquiridos por Rendimento (Número e %)	53
Quadro 15 - Cruzamento de dados entre o motivo principal de cada viagem e o modo como costumam viajar.....	58
Quadro 16 - Cruzamento de dados entre o principal motivo de viagem por parte de cada inquirido e o seu género	59
Quadro 17- Cruzamento de dados entre o motivo principal da viagem e a classe etária de cada inquirido.....	60
Quadro 18 - Cruzamento de dados entre a forma do pacote de viagem e a classe etária de cada inquirido.....	60
Quadro 19 - Cruzamento de dados entre a duração da estadia e o género de cada inquirido.....	61
Quadro 20 - Cruzamento de dados entre a duração da estadia e o rendimento de cada inquirido.....	62
Quadro 21 - Cruzamento de dados entre a duração da estadia e o estado civil de cada inquirido.....	62
Quadro 22 - Análise Univariante dos Dados: Perfil da Amostra	63

Quadro 23 - Análise Univariante dos Dados: Perfil da Amostra	63
Quadro 24 - Fatores Principais do Modelo Conceptual.....	64
Quadro 25 - Análise Univariante: Envolvimento	65
Quadro 26 - Análise Univariante: Comportamento Turístico	66
Quadro 27 - Análise Univariante: Place Attachment	67
Quadro 28 - Análise Univariante: Motivação	68
Quadro 29 - Análise Univariante: Autenticidade	70
Quadro 30 - Análise Univariante: Avaliação / Satisfação	71
Quadro 31 - Alphas de Cronbach	73
Quadro 32 - Correlações entre a hospitalidade e a ajuda prestada pelos Staff	74
Quadro 33 - Correlações entre a diversidade, organização e conceito do produto holístico	74
Quadro 34 - Correlações entre o benefício, melhoramento de qualidade de vida e satisfação do turista	75
Quadro 35 - Correlações entre o desejo da fuga e o stress do quotidiano	76
Quadro 36 - Correlações entre a autorrealização e o alcance do equilíbrio entre corpo, espírito e mente	76
Quadro 37 - Correlações entre a procura de relaxamento e o equilíbrio entre corpo, espírito e mente	77

Índice de Anexos

Anexo 1 - Questionário	92
------------------------------	----

I. Introdução

No âmbito da unidade curricular de Projeto / Dissertação / Estágio, que integra o 2º ano do Mestrado de Gestão Turística foi solicitada a realização de uma destas componentes face a um determinado produto ou serviço.

Tendo o Mestrado de Gestão Turística uma significativa incidência na indústria do Turismo, optou-se pela elaboração de uma dissertação relativamente a um novo e alternativo produto turístico: Turismo Holístico.

A realização do estudo terá um período de tempo direcionado para o trabalho de campo, através da realização de 300 questionários. Estes serão em inglês de modo a inquirir tanto consumidores nacionais como internacionais.

Focar-se-á em zonas específicas, onde a prática do Turismo Holístico em Portugal começa a obter uma expansão e crescimento considerável, nomeadamente o Gerês, Lisboa, Algarve e os Açores.

Saber o que cada indivíduo ou turista valoriza, sente e necessita em termos de realização pessoal, pode transformar este tipo de produto num segmento competitivo face a outros no mercado.

I.1. Relevância do tema

Pesquisas e investigações realizadas ao longo dos anos têm verificado que um determinado individuo pode alcançar uma realização de cariz espiritual através do turismo (Sharpley & Jepson, 2011). O conceito de que o turismo poderá ser uma jornada espiritual (Willson, 2011), ou que as viagens podem ser formas de turismo espiritual, focado essencialmente no turismo religioso, faz com que a dimensão espiritual seja inserida em novas modalidades e formas de turismo, tais como o bem-estar (Smith & Kelly, 2006) e o turismo holístico (Smith M. , 2003).

Ao nos incidirmos numa abordagem de cariz holístico, esta visa o equilíbrio entre o bem-estar corporal, a mente e o espírito. De modo a obter o conhecimento por parte das necessidades dos turistas, o Turismo holístico oferece um conjunto de atividades que interligam o aconselhamento para caminhos de desenvolvimento espiritual, bem como terapias e tratamentos que associam o corpo, a mente e o espírito (Smith & Kelly, 2006).

A presente investigação pretende elaborar um minucioso estudo de uma inovadora forma de turismo que se encontra a ganhar notoriedade no mercado, nomeadamente

enquanto produto de luxo. Ir-se-á focar primordialmente em aspetos e conceitos relacionados com a vertente holística, conhecer as motivações e entender o envolvimento dos turistas para com este tipo de turismo, compreender o *Place Attachment* nos locais onde estes consomem tal produto, a autenticidade que é reconhecida pelos turistas aquando das suas experiências, bem como a sua avaliação e satisfação face às mesmas.

Cada vez mais os turistas desejam vivenciar novas experiências e não apenas um mero contacto com culturas, pessoas, paisagens ou lugares (Urry, 1990). Centram-se e focam-se na sua autotransformação e inserem-se num conjunto de experiências de cariz espiritual (Holladay & Ponder, 2012).

Investigadores referem que grande parte dos indivíduos procuram a sua espiritualidade através de viagens, ou seja, viajam de modo a obter um maior significado nas suas vidas e pretendem ainda compreender mais sobre si mesmos enquanto seres humanos (Timothy & Conover, 2006). No entanto, são poucas as pesquisas que exploram as experiências e motivações turísticas enquanto movimento espiritual (Willson, 2011).

O Turismo Holístico ganhou outra dimensão no mundo, através de turistas que procuram atividades e programas que lhes possam oferecer equilíbrio nas suas vidas. Esta vertente holística pode de igual modo ser um novo produto turístico para muitas regiões ou países. No presente estudo, regiões como Lisboa, Algarve, Gerês e Açores serão analisadas de modo a se entender se as mesmas possuem os ingredientes necessários para serem um destino de relevância para esta modalidade de turismo que se encontra em ascensão.

A evidência de que o turismo holístico se encontra em crescimento, mostra que existe um desejo por parte das pessoas em se concentrarem no seu “eu” e no seu bem-estar próprio (Wang, 1999). Tal representa um desejo de fugir à rotina, um desejo de desaparecer por uns tempos a fim de se encontrar consigo mesmo (Smith & Kelly, 2006).

I.2. Objetivos da Investigação

Este estudo visa procurar responder a um lote de questões específicas, nomeadamente direcionadas para esta modalidade de turismo, denominado de Turismo Holístico.

Avaliar questões como o número de períodos de férias que cada inquirido realiza por ano, o número de vezes que visitou uma das quatro áreas específicas em estudo (Gerês, Lisboa, Algarve e Açores), e ainda com quem costuma viajar são aspetos que nos ajudam a compreender o modo como viaja cada inquirido.

Questões como a duração da presente viagem, o motivo principal pelo qual se encontra a viajar, bem como a forma pela qual se encontra a viajar são outros aspetos que visam analisar as características da presente viagem de cada inquirido.

Deste modo, esta investigação tem por base analisar as características anteriormente referidas, bem como as escalas de investigação utilizadas, de forma a compreender se as quatro áreas específicas em Portugal apresentam as condições e os parâmetros necessários para o desenvolvimento do Turismo Holístico em Portugal.

Entre os objetivos, este estudo visa nomeadamente entender quais as motivações que levam um determinado turista a praticar esta vertente holística. Procura-se de igual modo compreender o comportamento do consumidor e entender quais os fatores de avaliação e satisfação que um determinado turista detém ao praticar esta nova modalidade de turismo.

A questão poderá tornar-se mais pertinente se considerarmos que este produto turístico se direciona principalmente para o mercado internacional, tentando assim compreender se esta vertente holística poderá atrair novos nichos de mercado ao nosso país.

O objetivo fulcral deste estudo é conhecer de uma forma mais aprofundada as necessidades de cada turista, de modo a que se possam desenvolver mecanismos e ferramentas para se melhorarem os serviços e a oferta em torno deste produto turístico.

Foca-se essencialmente em conhecer de uma forma mais aprofundada e sistematizada, o papel e a preponderância do turismo holístico em Portugal, de modo a que esta nova modalidade se possa destacar enquanto produto no turismo português.

I.3. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho encontra-se dividido em 7 pontos principais. O primeiro ponto refere-se a uma introdução geral ao tema, apresentando o seu contexto, objetivos e inclusive a metodologia.

O ponto número 2 visa um enquadramento ao turismo em si, focando-se à posteriori no turismo holístico e em todas as suas subáreas ou componentes. Efetuou-se uma aprofundada revisão de literatura de uma alternativa de turismo, do qual atualmente ainda pouco se conhece.

De seguida, o ponto número 3 refere-se aos fatores principais do modelo conceptual deste estudo, ou seja, o envolvimento com o produto genérico, o comportamento turístico do indivíduo, a vertente do Place Attachment, bem como as motivações, a autenticidade, a avaliação e a satisfação por parte de um potencial consumidor ou turista.

Relativamente ao ponto 4, este remete-nos à metodologia usada, aos processos de recolha de informação e desenvolvimento do questionário, bem como a composição e a dimensão da amostra e o tratamento estatístico dos dados.

Por sua vez, o ponto 5 irá refletir a análise dos resultados obtidos com o processamento estatístico dos dados através da ferramenta SPSS v21,0 (Análise descritiva dos dados, Análise Univariante, Análise Fatorial Confirmatória).

O ponto 6 relata todas as conclusões obtidas ao longo da realização do presente estudo, enumerando as limitações do mesmo, bem como transmitindo potenciais futuras investigações na área em si.

Por fim, no ponto 7 consta a bibliografia, baseada em jornais e revistas do setor turístico, bem como na análise de outros documentos de referência.

II. Enquadramento Teórico

O presente capítulo refere-se à revisão da literatura dos principais temas em análise – turismo, turismo holístico e suas componentes / constituintes. Posteriormente será elaborada uma revisão de literatura relativamente às diversas escalas de investigação em análise – envolvimento, comportamento turístico do consumidor, place-attachment, motivação, autenticidade, avaliação e satisfação em turismo.

II.1. Um novo produto: Turismo Holístico

Neste ponto pretende-se caracterizar o turismo em si e o fenómeno de uma nova modalidade na indústria do turismo – Turismo Holístico. Vários investigadores apresentam distintas definições e interpretações do conceito de Turismo.

Por sua vez, a conceptualização do turismo holístico direciona-se para o equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito, numa perspetiva de autotransformação pessoal.

II.1.1 Turismo

O turismo é um setor que contribui significativamente para o desenvolvimento económico de um determinado país. É visto como um fenómeno sociocultural com enorme importância no estudo das sociedades atuais (Silva, 2011).

Trata-se de um fenómeno complexo e suscetível de diversas abordagens. É o movimento com maior dimensão de produtos, serviços e pessoas que alguma vez o mundo assistiu (Greenwood, 1989). Distingue-se sendo uma força económica e social na era contemporânea. Quando analisada a literatura, constata-se que o seu conceito não é claro. (Silva, 2011).

A área do turismo resulta de uma sociedade de consumo, sendo constituída por produtos tangíveis e intangíveis, recursos e imagens que vão de encontro com a realização das necessidades de cada consumidor e de igual modo às motivações e expectativas dos mesmos. (Silva, 2011).

Reconhecem-se dois tipos de conceitos de turismo que se diferenciam pelos seus objetivos: um tipo conceptual e um de cariz mais técnico (Cunha, 2001). O tipo conceptual consiste em facultar uma ferramenta teórica que possibilite reconhecer as suas principais características, distinguindo-se assim de outras. O segundo tipo baseia-se na obtenção de dados para fins estatísticos (Theobald, 1998).

As viagens e o turismo podem ser descritas como atividades de recreação em que as pessoas recuperam do stress do quotidiano (Boorstin, 1964). Outros autores referem

que os turistas são uns privilegiados ao viajar (Towner, 1985) e economicamente dotados (Silva, 2011).

O turismo encontra-se num crescimento exponencial, tanto enquanto atividade como estudo académico (Xin, Tribe, & Chambers, 2013). A pesquisa em turismo é rotulada sendo qualitativa, quantitativa ou mista. Numa fase inicial investiu-se num domínio de métodos quantitativos (Walle, 1997). Todavia a investigação qualitativa é cada vez mais usada (Silva, 2011).

Estudos recentes rejeitam a noção de que o turismo é simplesmente um prazer. O turismo detém um significado importante para a maioria das pessoas e pode formar uma parte significativa das suas próprias vidas (MacCannell, 1973).

A maioria dos turistas são suscetíveis de experimentar algum grau de desconforto através de suas viagens, dado viajar causar cansaço e até provocar algum tipo de doença aos mesmos (Franklin & Crang, 2001). Cada experiência vai para além do viajar para um determinado destino, pode ser igualmente destinado num âmbito espiritual em que envolvam benefícios psicológicos e físicos, o altruísmo, o desenvolvimento pessoal e mudança de vida (Willson, 2011).

Cada turista é visto como um participante ativo na criação de experiências (Silva, 2011). As pessoas fazem escolhas conscientes em relação aos destinos que pretendem visitar (Manzo, 2003).

II.1.2. Turismo Holístico

O Turismo Holístico ganhou força no mundo com turistas que procuram programas e experiências que tragam equilíbrio às suas vidas. Em termos de Portugal Continental, regiões como o Gerês, Lisboa, Algarve e Açores são lugares que apresentam todos os ingredientes para se tornarem destinos importantes para a prática do turismo holístico. Todavia existe pouca investigação que explora a forma como o movimento espiritual influencia as motivações e experiências dos turistas (Willson, 2011).

A experiência holística do consumidor desempenha um papel fundamental quanto à criação de índices de consumo. Uma experiência holística é evidenciada através de parâmetros de prazer emocional, estimulação cognitiva, crescimento psicológico, auto expressividade e consciência comum (Holladay & Ponder, 2012).

O crescimento da vertente holística mostra que existe um desejo crescente de um potencial consumidor se concentrar no “eu” ao invés do “outro” e em “Existencial” ao invés de “Objetivo de Autenticidade” (Wang, 1999). Tal representa um desejo de escape ou de fuga, mas não na forma tradicional, é um desejo e necessidade de fugir com o fim de se encontrar a si mesmo (Smith & Kelly, 2006). Procura-se a espiritualidade através de viagens e dar um maior sentido da vida, tentado compreender mais sobre cada um enquanto ser humano (Sharpley & Sundaram, 2005).

Nos últimos anos surgiu uma mudança na paisagem sagrada e uma busca pelo alimento espiritual através da prossecução de uma variedade de crenças e práticas, das quais se destacam o holismo e o ioga (Drury, 2004). O Holismo é a ideia de que os sistemas naturais e as propriedades devem ser vistos como totalidades e não como uma coleção de partes. Isso muitas vezes inclui a visão de que os sistemas funcionam como tonalidades e que o seu funcionamento não pode ser compreendido apenas em termos das suas componentes.

Praticar turismo holístico significa que qualquer turista pode usufruir e aproveitar uma experiência diferente, e não apenas um simples contacto com as culturas, pessoas, lugares ou paisagens. Os turistas desejam um contacto diferente com culturas, pessoas, paisagens ou lugares (Urry, 1990), focando-se na sua “autotransformação” e na constituição de um novo segmento para uma experiência de cariz espiritual (Holladay & Ponder, 2012).

O equilíbrio entre o corpo, o espírito e a mente torna-se o principal objetivo de todos os visitantes que procuram o Turismo Holístico. O bem-estar contribui para a harmonia geral de saúde de uma pessoa e está relacionada com a mudança de estilo de vida ou das possibilidades para uma vida mais saudável (Hopeniene & Bagdoniene, 2010).

II.2. Componentes do Turismo Holístico

O Turismo Holístico surge sendo uma das novas formas ou alternativas para a prática do turismo. Em suma, baseia-se na fuga da rotina e do stress do quotidiano, na procura da união e do sentimento de bem-estar próprio, bem como na procura de experiências autênticas de modo a revitalizar a identidade pessoal de um ser humano (Reisinger & Steiner, 2006).

Ao abordarmos esta nova vertente holística, podemos recair em diversos segmentos, desde ao estudo da componente espiritual, indo à análise de práticas de relaxamento tais como o yoga e o bem-estar, procedendo ainda a temáticas relacionadas com uma alimentação mais saudável e à procura de energia e revitalização pessoal através da realização de retiros.

II.2.1. Espiritualidade

“Spirituality is an ‘oneness’ with the world, clarity of thought...just feeling the best that I can be. It’s any kind of connection with your inner self and with whatever is surrounding you whether it’s living or not”. - (Sharpley & Jepson, 2011).

“Taking time out from the pace of life, the rural community is run at a complete different pace...people have time for each other. You get time to appreciate those things that you don’t have time for in the normal five-day working life” – (Aitchison, MacLeod, & Shaw, 2000)

A dimensão espiritual do turismo tem sido o foco de estudo nos últimos anos (Allcock, 1988). Esta vertente é abraçada pelo estudo da componente holística (Smith M. , 2003) ou de bem-estar do turismo (Reisinger & Steiner, 2006).

A espiritualidade refere o que é sentido em vez de especificar o que se espera ser encontrado, tornando-se uma característica dominante da vida no final do séc. XX. Era considerado um sintoma de insegurança coletiva (Vukonic, 1996).

Atualmente, boa parte da população mundial luta para encontrar a paz interior. Questões como o materialismo excessivo, o stress e as preocupações com o aquecimento global, a pobreza e o terrorismo, a falta de tempo pessoal, o isolamento, o aumento dos preços dos combustíveis e o avanço da tecnologia bem como o crescimento da civilização deixaram nas pessoas uma sensação de vazio, de algo desconcertado (Willson, 2011).

O crescimento a este nível é pensado como um fenómeno em grande parte do Ocidente, dado as sociedades do Oriente nunca envolverem a questão do espírito e não enfrentarem uma série de questões que o influenciam negativamente a individual (Willson, 2011).

A sociedade ocidental contemporânea tem vindo a ser definida como uma “Revolução Espiritual (Heelas & Woodhead, 2005). Estudos referem que muitas pessoas procuram esta virtude através de viagens, nomeadamente quando viajam com o intuito de dar um maior significado à sua vida, tentando entender mais sobre si mesmos como indivíduos (Timothy & Conover, 2006). Apesar disso, existem ainda poucas pesquisas explorando esta vertente em relação às influências turísticas (experiências e motivações dos mesmos) – (Willson, 2011). A espiritualidade descreve o que as pessoas sentem falta nas suas vidas, em vez de definir o que elas esperam. Esta pode ser pensada simplesmente como uma conexão entre a pessoa e o mundo (Sharpley & Jepson, 2011). Viagens com este cariz podem promover um estado saudável de bem-estar, união e humildade. Peregrinos conciliaram as suas energias criativas e conectaram com a natureza e com o poder da sustentação da antiga civilização inca – caso de Machu Picchu (Holladay & Ponder, 2012). A paisagem oferecida ao turista permite uma conexão emocional associada a um maior poder, realizando um significado sagrado que compensou o vazio existente na sociedade urbana (Sharpley & Jepson, 2011).

A espiritualidade não é algo que se faz 20 minutos por dia, durante 2 horas por dia. Não é algo que fazemos uma vez por dia de manhã ou uma vez por semana, ao Domingo. A prática espiritual é a base de tudo das atividades humanas, da sua origem e da sua validação. É um compromisso e estado de espírito que se deve praticar 24 horas por dia (Wilber, 1979).

O turismo como uma jornada espiritual foi referido por vários autores (Holladay & Ponder, 2012), sob o pretexto de uma visão holística ou de turismo de saúde e bem-estar (Smith & Kelly, 2006b). Estudos mencionam a correlação entre o ambiente natural e um profundo sentimento de pertença, um sentido de lugar, uma conexão profunda com o mundo e sentimentos harmoniosos (Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011). Silêncio, tempo e espaço são importantes fatores de bem-estar espiritual e foram descritos como vivificante e que levou a um aumento no desenvolvimento humano e espiritual (Heintzman, 2002).

Estudos afirmam que muitos indivíduos têm o propósito de se quererem envolver com a sua espiritualidade através de viagens. Procuram viajar de modo a procurar um maior significado na vida e entenderem sobre eles mesmos como indivíduos (Timothy & Conover, 2006). Tradicionalmente não associavam o facto de viajar ao significado espiritual. As pessoas viajavam pelo luxo (Boorstin, 1964).

As pessoas usam a vida selvagem, o deserto e as paisagens para refletir sobre as suas vidas. Deste modo encontram o sentimento da solidão (Fredrickson & Anderson, 1999). Atualmente as pessoas não têm tempo para olhar para as estrelas. Certas paisagens possuem indícios de uma componente rural e natural, baseadas numa infinidade de dimensões espirituais. Oferecem aos turistas uma conexão emocional com um poder superior. Há que selecionar os destinos de forma positiva, de modo a que sejam utilizados para atender às necessidades individuais, incluindo a realização espiritual. A procura de espaços e ambientes naturais é predominante (Sharpley & Jepson, 2011). O ambiente físico é encontrado para aumentar o nível de percepção sensorial de uma pessoa (Fredrickson & Anderson, 1999) e este aumento do nível de consciência parece propício para a inspiração espiritual e para uma experiência significativa.

II.2.2. Práticas de Relaxamento – Yoga

O Yoga é considerado uma prática de relaxamento espiritual, uma antiga forma de autodisciplina espiritual que promove a iluminação, acalmando a consciência e direcionando as energias para o objeto da atenção (Holladay & Ponder, 2012). Continua um significado de união interior e um elo de ligação entre a auto entidade e o desenvolvimento pessoal e espiritual, sendo considerado por muitos um catalisador para viajar e participar em experiências fora do país de origem

O Yoga é guiado por 8 princípios e é descrito como “asthanga” que se reparte pelas palavras “ashta” que significa oito e “anga” que por seu lado significa membro. Foi desenvolvido para manter e infundir o equilíbrio entre as polaridades da força e compaixão de um indivíduo (Chopra & Simon, 2004). É denominado como uma habilidade terapêutica e promove a pureza espiritual (Holladay & Ponder, 2012).

O Yoga subdivide-se em seis ramos: Raja, Karma, Bhakti, Jnana, Tantra, and Hatha). A meditação torna a compreensão mais clara por parte dos indivíduos. Todas as formas de meditação levam a um equilíbrio mental, emocional e espiritual, que consiste em ser calma e objetiva (Holladay & Ponder, 2012). Permite aos indivíduos alcançar a sua autorrealização, purificação e sentimentos intrínsecos ao amor (Aggarwal, Guglani, & Goel, 2008).

Paisagens onde se pratica Yoga como Rishikesh, India, Yogaville, Usa (onde se criou o yoga guru swami satchidananda) e la Mercy (Africa do Sul) são reconhecidos por alguns como locais espirituais (Holladay & Ponder, 2012). A vertente do Yoga poderá ter efeitos positivos no desenvolvimento pessoal, tornando-o um produto turístico.

Uma viagem de Yoga permite a integração da mente, do corpo e do espírito (Holladay & Ponder, 2012), levando a uma autotransformação da pessoa (Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011).

Refere-se que a nossa época é aquela que denuncia o amor e a esperança, é governado pelo mundano, uma época de desamor, de ganhos e perdas, de quando nos desligamos daquilo que nos torna humanos, da nossa essência (Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011). A prática do Yoga é o acordar do “eu” do ser humano, que inclui as suas fraquezas, medos e limitações como também as suas forças, coragem e beleza. É o experimentar a vida, enquanto trabalha na direção de algo maior do que a si mesmo (Chopra & Simon, 2004).

O percurso para a sua própria identificação é algo complexo dado uma pessoa viajar de um nível pessoal para uma transpessoal de modo a ultrapassar as barreiras imaginárias à auto entidade, unificando assim a mente e o espírito com o universo em torno deles (Wilber, 1979).

Um caminho para esta transformação é a auto identificação que é influenciada pelas interações da prática do Yoga, pelo desenvolvimento do ramo espiritual ou crenças morais / étnicas (Guest, 2007) e de igual modo a permanência da viagem. O turista / consumidor de Yoga é empurrado e puxado (Crompton, 1979) por um desejo de desenvolvimento espiritual e esperança (Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011) o que gera positivismo na identidade e transformação pessoal.

O Turismo Yoga é uma viagem em que possui conhecimento e esclarecimento fundindo a parte física com a parte espiritual. Através do Turismo de Yoga, o mundo exterior poderá conectar desejos com a compreensão e o mundo interior do espírito (Sharpley & Jepson, 2011)

Em jeito de conclusão, é dada importância à junção da identificação pessoal do ser humano com o envolvimento da espiritualidade através da prática do yoga em turismo. Tal facto poderá influenciar dinâmicas pessoais através do reforço positivo do próprio feedback dos mesmos.

II.2.3. Práticas de Relaxamento – Wellness

A vertente do bem-estar e saúde inclui uma serie de cursos de formação no segmento de atividades turísticas (Müller, 2002). Envolve atividades de aconselhamento médico preventivo, trabalho clínico com outros profissionais, formação, ensino e pesquisa, fornecendo cuidados de saúde (Dobson & Lepnum, 2000). É um processo e estado em busca do máximo funcionamento humano. Envolve a mente, o corpo e o espírito e incorpora seis principais tarefas da vida: espiritualidade, auto-direção, trabalho, lazer,

amizade e amor (Rayle, 2005). É considerado o resultado ideal na gestão da medicina crónica e de distúrbios psiquiátricos (Langviniené, 2011). É o funcionamento saudável, o ambiente pessoal de uma determinada pessoa, é a capacidade de gerir o stress e o relaxamento (Langviniené, 2011).

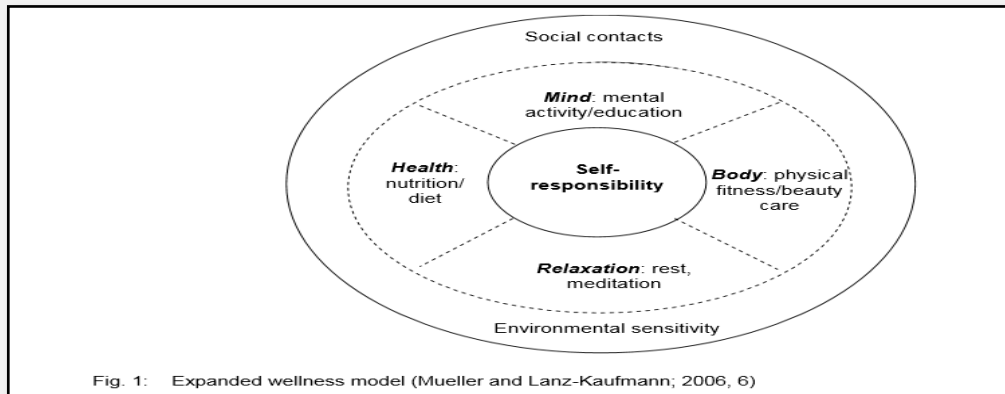
O bem-estar inclui 5 fatores de segunda ordem (essenciais, sociais, criativos, físicos e “coping self” e 17 dimensões de bem-estar distintas separadas (pensamento, emoções, controle, trabalho, humor positivo, lazer, stress, gestão, autoestima, crenças realistas, exercício, nutrição, espiritualidade, identidade de género, identidade cultural, autocuidado, amizade e amor), o que faz um modelo uno (Tanigoshi, Kontos, & Remley, 2008).

Surge como uma experiência subjetiva de um indivíduo de satisfação geral com a vida em relação ao físico, mental, emocional, espiritual, social, económico, ocupacional e dimensões ambientais (Langviniené, 2011). Inclui elementos específicos de nutrição, requisitos de refeição que atendem ou excedem as diretrizes dietéticas, expandir programas de educação física, financiar programas de bem-estar e é recomendado o exercício físico (Armstrong, 2010). As pessoas avaliam um padrão holístico de spas com a oportunidade de melhorar a saúde (corpo), aliviar a dor e o stress (espírito) e educar o conceito de bem-estar na vida (mente). (Smith M. , 2003).

O desenvolvimento de um spa depende de uma série de condições. De forma a proporcionar uma experiência memorável, um bom resort necessita de boas infraestruturas, boas acessibilidades, boa rede de transportes, variedade de locais de entretenimento, lojas de souvenirs, bares e restaurantes, locais de atração turística como museus, monumentos e outros locais e serviços.

A primeira vez que o conceito de bem-estar foi desenvolvido foi pelo Dr. Halbert Dunn em 1959. De acordo com o sistema criado por Dunn, o bem-estar é entendido não apenas por não estar doente, saudável mas também por uma componente harmoniosa holística do corpo, espírito e mente que é definido como um alto nível de bem-estar (Hopeniene & Bagdoniene, 2010). De acordo com a Organização Mundial de Saúde, é a extensão na qual um indivíduo ou um grupo é capaz de realizar as suas aspirações e satisfazer as necessidades e mudar ou enfrentar o ambiente. Bem-estar é um estado de saúde conciliado à harmonia do corpo, mente e espírito com auto-responsabilidade, condição física, nutrição saudável, relaxamento / meditação, atividade mental / educação e sensibilidade ambiental. A Saúde é um recurso para o dia a dia e não apenas um objetivo de vida, é um conceito positivo, enfatizando recursos sociais e pessoais, bem como capacidades físicas (Puczkó & Bacharov, 2006).

Figura 1 - Modelo de Bem-Estar - Mueller & Lanz-Kaufmann, 2006



Fonte: Adaptado de Mueller and Lanz-Kaufmann, 2006

A mente ajuda a controlar a saúde do corpo. As pessoas precisam de auto-responsabilidade para manter a sua vitalidade corporal (Hopeniene & Bagdoniene, 2010). O bem-estar é suposto criar harmonia mental, física, espiritual ou saúde biológica no geral, e tem laços mais fortes com a mudança de estilos de vida ou fazendo algo saudável do que curar uma doença específica (Puczkó & Bacharov, 2006).

O bem-estar aborda a saúde humana num sentido holístico e pressupõe que cada pessoa vai participar ativamente na proteção da sua saúde, na prevenção de doenças e não vai deixar tudo isso para a medicação. Tem como objetivo atingir a qualidade holística da mente, espírito e a saúde do corpo que determina as relações sociais adequadas de altos níveis de vida (Puczkó & Bacharov, 2006).

Tal indústria fornece proativamente para pessoas saudáveis produtos e serviços (aqueles sem uma doença existente) de modo a retardar os efeitos do envelhecimento e prevenir doenças de se desenvolverem (Hopeniene & Bagdoniene, 2010). Todos os produtos e serviços devem ser divididos em diversas categorias (Kickbusch & Payne, 2003), como por exemplo:

- | Produtos e serviços nutricionais;
- | Food & Beverage
- | Produtos e serviços Fitness
- | Prevenção de cuidados de saúde
- | Medicina Voluntária
- | Cuidados de Saúde Alternativos
- | Recursos de Bem-Estar (especialmente nos meios de informação e comunicação)
- | Turismo de Saúde e Bem-estar
- | Seguros de Saúde

O bem-estar, quanto aos seus aspetos holísticos, pode oferecer uma ampla gama de diferentes serviços e produtos:

Quadro 1 - Suppliers of wellness products and services (Hopeniene & Bagdoniene, 2010)

FORNECEDORES	EXEMPLOS DE ATIVIDADES
Spa, Piscinas, Parques Aquáticos, centros de saúde, Spa Resorts, Sanatórios	Vários procedimentos para o melhoramento da saúde mental e física em relação ao corpo, relaxamento e prevenção de potenciais doenças
Alimentação Ecológica e Suplementos	Frutas Naturais, Vegetais, Pão, produtos de carne. Suplementos de alimentação especiais para o fortalecimento da memória, visão, articulações, sistema imune, emagrecimento, coração
Centros de Reabilitação	Medicina, reabilitação psicológica, serviços de saúde, consultoria
Centros de Desporto e Fitness / Ginásios	Várias oportunidades para realizar desporto, equipamento, conselhos de como fazer desporto e seguir um estilo de vida saudável
Procedimentos da cultura Oriental	Yoga, meditação, melhoramento da saúde mental, física e emocional
Atividades Turísticas e Infraestruturas	Recreação, atividades passivas e ativas de desporto, viagens de lazer, bicicleta, equitação, percursos pedestres, etc.
Fabricação de Medicamentos, Equipamentos de Desporto, etc	Consulta de especialistas, produção e adaptação individual de técnicas ortopédicas, equipamentos de desporto, etc.
Universidades, Institutos de Pesquisa	Pesquisa de recursos naturais
Autoridades de Educação Municipal	Educação de um estilo de vida saudável, assistência em termos de saúde

Fonte: Adaptado de (Hopeniene & Bagdoniene, 2010)

Pessoas que consomem serviços de bem-estar tendem a mostrar um maior grau de saúde e de consciência. Procuram ser mais saudáveis e desejam prevenir doenças através do seu estilo de vida. Efetuam exercício físico regularmente e seguem uma alimentação saudável (Smith & Puczko, 2008). Outros clientes podem optar pelo relaxamento, por um treinamento mental e por diferentes tipos e intensidades de oferta desportiva, bem como tratamentos de beleza.

Os consumidores de produtos de bem-estar podem ser divididos em dois grupos (Supapol, Barrows, & Barrows, 2007). O primeiro refere-se às pessoas que procuram prazeres, tais como massagens, ervas e esfoliantes de modo a dar a sensação de relaxamento e satisfação. O segundo destina-se a serviços de bem-estar com o intuito de evitar o aparecimento de qualquer problema de saúde e manter a relação de bem-estar físico / mental intacta.

Consumidores de bem-estar são suscetíveis em procurar uma saúde ativa. Determinação e motivação detêm de um papel preponderante na sua própria saúde (Smith & Kelly, 2006).

O turismo de bem-estar constitui uma oportunidade em conciliar a diversão, o entretenimento e aventura com cuidados de saúde e com o objetivo de construir forças para a vida quotidiana (Hopeniene & Bagdoniene, 2010). Tais consumidores encontram um equilíbrio entre a vida desejada entre família, trabalho e meio ambiente. Muitos turistas optam por permanecer em hotéis que fornecem um adequado e profissional serviço de atendimento individual (Mueller & Lanz-Kaufman, 2001), exigindo um pacote que engloba cuidados físicos, relaxamento e educação mental.

III. Comportamento do Consumidor em Turismo

O comportamento do consumidor apenas se tornou matéria de estudo em meados dos anos 60, embora já se abordasse tal área em décadas anteriores (Rivas, 2000). É a principal ferramenta para decifrar todas as atividades de marketing utilizadas para desenvolver, comunicar e vender produtos turísticos. Tal interfere com a forma com que as pessoas tomam as suas deliberações quanto ao processo de decisão de compra de um determinado produto (Swarbrooke & Horner, 1999) ou serviço.

O consumo é um fenómeno que atingiu uma importância elevada e o estudo tornou-se uma questão incontornável para várias áreas científicas e entidades (Rivas, 2000). É considerado um movimento que traça a vida individual e social em todas as culturas (Moreira, 2010). Centra-se num leque de atividades em que as pessoas se envolvem diretamente com a obtenção, uso e consumo de bens e serviços (Rivas, 2000), incluindo processos de decisão que antecedem e seguem estas ações (Moreira, 2010).

III.1. Envolvimento com o Produto Genérico

Envolvimento é a importância da percepção pessoal aliada aos interesses do indivíduo. É o interesse em usufruir um determinado produto, serviço ou ideia (Gross & Brown, 2008). O envolvimento é considerado um fator motivador com importantes consequências nos comportamentos dos consumidores (Laurent & Kapferer, 1985). Influencia as decisões de compra e permite distinguir determinados tipos de consumidores (Kassarjian, 1981). Os comportamentos pré-compra até aos de pós-compra poderão persuadir a relação de proximidade de uma pessoa face ao mesmo (Slama & Taschian, 1985). Cada consumidor difere no que diz respeito à duração do processo de decisão (Gross & Brown, 2006).

A área da investigação reparte-se em três dimensões. A atração é concebida através da importância de uma determinada atividade ou produto. Foca-se na satisfação obtida através de uma experiência (Funk, Ridinger, & Moorman, 2004). Por sua vez, a auto-expressão é o grau e capacidade de expressão de um indivíduo face a uma situação. Funciona equiparado a um veículo do qual se melhora a própria auto-imagem (Selin & Howard, 1988).

O grau de envolvimento de um determinado indivíduo possui um impacto quanto à interpretação de informação, tomada de decisão e respostas quanto à sua divulgação (Broderick & Mueller, 1999). É útil para a análise de um comportamento (Laurent &

Kapferer, 1985). Reparte-se em vários segmentos: Interesse, Prazer, Valor, Importância de Risco e Probabilidade de Risco.

Associa-se desde cedo o lazer ao envolvimento. Grande parte de pesquisas efetuadas foca-se em contextos de atividades (Gross & Brown, 2006). Concentram-se nomeadamente em atividades turísticas, em liderança de opinião (Jamrozy, Backman, & Backman, 1996), na seleção do destino e das suas motivações (Josiam, Smeaton, & Clements, 1999). Por outro lado, é necessário algum trabalho empírico e teórico sobre o envolvimento no setor do turismo (Sirakaya & Woodside, 2005).

O envolvimento em turismo define-se como sendo *“um estado psicológico de motivação, excitação e interesse entre um indivíduo e uma atividade de recreação, destino turístico, ou equipamento relacionado, num dado tempo, caracterizado pela percepção dos seguintes elementos: importância, valor do prazer, valor simbólico, probabilidade de risco e consequências do risco”* (Havitz & Dimanche, 1990).

Posteriormente, os mesmos autores referem que o envolvimento é o estado não observado de motivação, excitação e interesse face a um determinado produto. É evocado por um estímulo, no qual menciona que os turistas pensam sobre o lazer e a recreação, do qual afetam os seus próprios comportamentos (Gross & Brown, 2006).

Todos os produtos turísticos exigem processos de decisão de alta implicação, sendo estes de cariz cognitivo e sequencial (Stewart & Stynes, 1994). Engloba etapas de geração de alternativas, definição dos problemas de escolha e avaliação de atributos das alternativas (Ben-Akiva & Lerman, 1985).

Em termos de serviços turísticos, a definição de envolvimento detém uma enorme importância. Os serviços que envolvem relações interpessoais entre o produtor do serviço em si e o cliente exigem um grau de envolvimento acentuado por parte do consumidor (Varki & Wong, 2003). O grau de envolvimento de cada potencial consumidor influencia de igual modo as regras de decisão utilizadas por cada turista de modo a alcançar a decisão final (Sirakaya & Woodside, 2005).

Qualquer decisão turística é extensa, complexa e arriscada, daí estas acontecerem por fases (Sirakaya & Woodside, 2005). Ao atravessar várias fases, o decisor é influenciado por meios práticos ou utilitários (por exemplo a quantia de um pacote de viagem) e emocionais - mensagens promocionais, influência de amigos e família (Mansfeld, 1992).

Cada consumidor envolve-se pelo menos com uma categoria de produto. Consideram tal importante e apazível para a sua vida (Flynn & Goldsmith, 1993). O produto pode ser manuseado como forma de expressar os valores de cada pessoa, o que pode criar alguma preocupação quanto ao seu envolvimento (Arora & Baer, 1985).

III.2. Comportamento Turístico

O setor do turismo refere-se a um movimento de consumos, em que o seu desenvolvimento se relaciona com as preferências de cada turista (Salazar, 2004). Cada mudança surge mediante a evolução da sociedade, sendo o turismo um género de ritual que incide sobre os valores da sociedade (Silva, 2011).

A ânsia de obter qualidade de vida é sobrevalorizada face ao do nível de vida em si (Krippendorf, 1986). O turismo assume-se como um estilo de vida por parte de uma determinada população, sendo de igual modo uma linha essencial para a qualidade de vida das mesmas (Silva, 2011). Usufruir férias passou a ser uma realização pessoal, de felicidade e de vida, sendo benéfica para a qualidade de vida de um indivíduo (Silva, 2011).

Os consumidores ao se tornarem mais exigentes de acordo com as suas experiências, apresentam mudanças de comportamento, sendo as suas escolhas pessoais mais rigorosas (Forster, 1985). Desejam se tornar diferenciadores em relação às outras pessoas (Poon, 1993). Com o ganhar da experiência em turismo, os consumidores são cada vez mais independentes, procurando um turismo alternativo (Silva, 2011).

Dado se tratar de um fenómeno de cariz social e económico, os investigadores são frequentemente os mais adequados para estudarem o comportamento turístico em termos psicológicos (Gnoth, 1997).

O comportamento do consumidor tem sido estudado desde a década de 60 (Gnoth, 1997). O turista atual, procura novas e alternativas formas de turismo (Wearing, 2002) Deste modo, observa-se uma maior adesão a destinos remotos e naturais, com a procura de destinos turísticos que possibilitem a vivência de experiências fortes e intensas (Silva, 2011).

Atualmente, um potencial consumidor guia-se pela sua prioridade em satisfazer as suas necessidades, procurando experiências e atividades diferenciadoras nas suas viagens. Deseja encontrar-se em novos ambientes, conseguindo captar e comprar emoções (Hirschman & Holbrook, 1982) traduzindo-se na mudança dos comportamentos dos consumidores em turismo.

Os turistas viajam baseando-se na necessidade de fugirem ao stress acumulado do quotidiano, bem como na necessidade de se libertarem interiormente (Silva, 2011). Os fluxos turísticos derivam de um processo de escolha que resulta das diferentes necessidades, imagens e expectativas que cada turista detém (Mansfeld, 1992).

A escolha de um determinado destino turístico advém de um processo rigoroso devido à diversificação de fatores existentes que influenciam a seleção do mesmo, contribuindo para um determinado comportamento de cada indivíduo (Silva, 2011).

III.3. Place Attachment

O conceito de Place Attachment remonta à teoria do contacto interpessoal, o qual foi posteriormente desenvolvido e aprofundado. Os primeiros estudos surgiram na transição da década de 1980 para 1990 (Shu-pei, 2012). Este é influenciado por Freud e outros nomes importantes do ramo da psicanálise. Foi definida como uma ligação afetiva entre um indivíduo e uma determinada figura ou produto, sendo uma necessidade básica de segurança por parte do ser humano (Chen, Dwyerbd, & Firth, 2014).

A vertente do Place Attachment é uma das áreas que mais cativa os pesquisadores de marketing turístico (Shu-pei, 2012). Pode aplicar-se quanto à investigação dos comportamentos, como ponto de vista de lazer e resposta emocional por parte dos turistas (Green & Chalip, 1997).

O Place Attachment refere-se a laços emocionais e psicológicos. Motiva a aproximação com outras pessoas em momentos de necessidade. É uma componente sensorial de proteção e segurança (Shu-pei, 2012) e apresenta-se como um vínculo afetivo (Hidalgo & Hernández, 2001). É um fenómeno existente durante toda a vida de um indivíduo. É criador de memórias, crenças, expectativas, emoções e comportamentos entre pessoas (Bretherton & Munholland, 1999). Estabelece-se entre uma determinada pessoa e um determinado lugar. Um destino turístico poderá aglomerar um conjunto de sensações tais como segurança, confiança, atratividade, alegria, sensação de perda, ansiedade e identificação do turista. Trata-se de uma ferramenta de expressões simbólicas e emocionais. (Hwang, Lee, & Chen, 2005).

O Place Attachment é visto como uma força do marketing turístico. Detém um impacto significativo quanto à lealdade e ao comportamento do turista perante um destino. É a filosofia de uma marca emocional. Os aspetos sensoriais, afetivos, sociais e intelectuais trabalham em conjunto de modo a criar uma experiência desejável / memorável, em que cada experiência é estimulada (Shu-pei, 2012).

O Place Attachment é analisado através de perspetivas diversificadas. Alguns estudos repartem o Place Attachment em duas dimensões: Place Dependence e Place Identity (Anderson & Fulton, 2008). Por outro lado através da análise do comportamento do turista geram-se três dimensões distintas: Place Dependence, Affective Attachment e Place Identity (Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2009). É abordado por um único fator construtivo de apenas uma dimensão (Hammit, Kyle, & Oh, 2009).

A atratividade, auto-expressão e centralidade perante o estilo de vida são componentes do Place Attachment. (Ghumann, Khan, Hashmi, & Tahir, 2009). É vista como antecedente do meio físico e da qualidade de interação (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006) ou através de atributos tangíveis e intangíveis do destino turístico,

tais como o aspeto físico, atividades ao ar livre, ligações emocionais, laços sociais, momentos marcantes, solidão e tradições de um determinado destino. (Smaldone, Harris, & Sanyal, 2008).

Em suma, investigadores da área do marketing de destinos precisam de compreender o papel do Place Attachment no processo de consumo de Turismo. Investigações futuras irão ajudar nesta missão ao obterem uma maior compreensão da relação entre o Place Attachment e os conceitos de consumo no turismo que se relacionam com destinos através de parâmetros como a imagem, escolha, compra e produtos.

III.4. Motivação

O consumo turístico implica a existência de um conjunto de fatores observáveis antes e durante uma determinada viagem (March & Woodside, 2005). Todos os processos de tomada de decisão são determinados por parâmetros psicológicos (por exemplo crenças, motivações, atitudes e intenções) e por parâmetros não psicológicos (por exemplo o tempo, marketing mix e os fatores pull). Deste modo torna-se fulcral obter um entendimento claro por parte das inter-relações do seu conjunto de fatores influenciáveis (Sirakaya & Woodside, 2005).

O fator mais comum no que diz respeito ao comportamento do consumidor e ao planeamento do consumo é a motivação (March & Woodside, 2005). A motivação detém um domínio considerável no comportamento dos turistas (Moreira, 2010). Os consumidores sentem uma certa incerteza nos seus comportamentos e decisões face aos processos de decisão no que diz respeito aos produtos turísticos (Hsu & Lin, 2006).

Dado se tratar de um fenómeno de cariz social e económico, os investigadores são frequentemente os melhores para estudarem o comportamento turístico em termos psicológicos (Gnoth, 1997).

A investigação em motivação surge nos finais dos anos 30 (Murray, 1938). Foi desenvolvida posteriormente por Maslow (1943), sendo uma das temáticas mais tratadas no comportamento do consumidor em turismo (Nicolau & Más, 2006). Todavia, não existe uma conformidade em relação ao conceito do termo, referindo-se que existem duas abordagens para a conceptualização da motivação. Uma concentra-se na necessidade do turista; por outro lado é vista sendo um motor de ação para a busca de um determinado benefício ou recompensa do consumidor (Moreira, 2010).

A motivação é uma variável que nos leva a fazer ou deixar de fazer algo. Refere-se a razões de carácter comportamental. Associa-se com necessidades psicológicas e desejos, despertando o comportamento de uma pessoa (Yoona & Uysal, 2005). Direciona-se para motivos emocionais e cognitivos (Ajzen & Fishbein, 1980) ou para

motivos internos e externos. O motivo interno foca-se nos instintos e nos sentimentos enquanto o motivo externo no conhecimento e nas crenças (Yoona & Uysal, 2005). Certas motivações são vistas como desejo de fuga ao stress do quotidiano, tendo em vista o descanso, o relaxamento, o prestígio e a saúde (Crompton, 1979). Em suma, é quando todas as necessidades físicas, sociais e psicológicas são satisfeitas (Yuan & McDonald, 1990).

As motivações apresentam-se como um importante fator de investigação na indústria do turismo (Salazar, 2004). Estão associadas a novos valores e procuras sociais. Evidencia-se na perceção do comportamento do consumidor e no processo de decisão (Iso-Ahola, 1982), suscitando de um enorme interesse em termos literários. A variável motivação poderá ajudar a analisar questões em termos de atividade turística, como por exemplo o motivo pelo qual indivíduos viajam e compreender a escolha de certas atividades e destinos (Klenowsky, 2002). Tais factos permitem compreender o investimento praticado por cada turista numa determinada viagem (Nicolau & Más, 2006). Ao se estudar a motivação consegue-se analisar os diversos padrões de viagens e tipos de turistas (Moreira, 2010). Os turistas viajam por diversos motivos (Baloglu & Uysal, 1996). Pretendem ir de acordo com as suas necessidades e atingir a sua satisfação pessoal. A procura de destinos turísticos, bem como a motivação para viajar varia ao longo do tempo (Iso-Ahola, 1982).

O stress e a tensão existente na rotina diária geram nas pessoas certos comportamentos que visam a sua resolução através do usufruto de produtos turísticos por exemplo (Fodness, 1994). Deste modo, a motivação torna-se num leque de necessidades que leva as pessoas a participar em atividades (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979). Cabe ao turista selecionar o destino de férias que pretende de modo a combater as suas necessidades e satisfazer os seus desejos (Shoemaker, 1994). A motivação em turismo requer um conjunto de necessidades que irão afetar as escolhas individuais dos consumidores (Moreira, 2010).

Por outro lado, uma outra perspetiva salienta os benefícios procurados pelas pessoas. Cada individuo adota comportamentos de modo a alcançar determinadas recompensas, destacando as motivações como forças individuais que encaminham essas mesmas atitudes. Cada ser humano é movido por algo. As motivações em turismo são forças de cariz cultural e biológico que valoriza as escolhas, comportamentos e experiências dos turistas (Pearce, Morrison, & Rutledge, 1998).

Em suma, a motivação apresenta-se como uma rede de forças internas que pressionam os indivíduos a compreenderem certas ações de modo a alcançarem um fim. Deste modo, a motivação evidencia a razão pela qual os seres humanos decidem fazer algo, durante quanto tempo e com que empenho (Moreira, 2010).

III.5. Autenticidade e Auto-Imagem

A Autenticidade é um termo ambíguo desenvolvido em diversos contextos. Inicialmente era estudada em museologia, mas também se referia à existência humana, nomeadamente à nossa condição, ansiedade e credibilidade. (Wang, 1999). Todavia, é essencialmente a sua ligação à museologia que se prolongou para o setor do turismo. Produtos turísticos, tais como arte, festivais, culinária, rituais, vestuário, habitação são geralmente descritos como autênticos em termos do critério de serem elaborados em função a um costume ou tradição. Refere-se a autenticidade sendo algo tradicional, originário de um determinado espaço, real ou único (Sharpley, 1994).

Estudar a autenticidade é compreender que esta pode ser distinta em duas componentes, uma da qual se foca nas experiências turísticas e outra nos objetos que visitamos. Embora sejam aspetos diferentes, estes são na maioria das vezes confundidos como um só. Uma experiência autêntica é aquela em que os indivíduos se sentem em contacto direto com o real e verdadeiro mundo (Wang, 1999).

A Autenticidade é uma força que motiva os turistas a viajar para destinos diversificados e longínquos (Kolar & Zabkar, 2010). É um conceito complexo de investigação em turismo (Rickly-Boyd, 2012). A procura de experiências autênticas é considerada uma das principais tendências no turismo. É associada à comercialização de destinos de património cultural. Todavia é um conceito insuficientemente estudado, o que dificulta a sua aplicação prática (Wang, 1999). É o saber concebido como um valor (Olsen, 2002), e uma força motivacional (Kolar & Zabkar, 2010). Exprime-se como um pedido (Petersen, 2005), é uma perceção (Cohen, 1988). Considera-se uma escolha feita por cada pessoa (Reisinger & Steiner, 2006). Detém de vários significados impostos por diferentes tradições de investigação (Kolar & Zabkar, 2010). Os diferentes pontos de vista sobre um determinado objeto e a sua autenticidade podem criar conflito (Reisinger & Steiner, 2006). A autenticidade manifesta-se vivamente na mente de cada ser humano (Belhassen & Caton, 2006). Não existe um padrão para julgar a autenticidade (Kolar & Zabkar, 2010). As experiências dos turistas podem ser autênticas (Cohen, 1988).

A Autenticidade é estudada em dois segmentos distintos: com base num objeto (Kolar & Zabkar, 2010) e em eventos (Reisinger & Steiner, 2006) e por sua vez no turismo (Wang, 1999). É um atributo do ser humano oriundo da sua essência (Reisinger & Steiner, 2006).

A imagem de um destino influencia o comportamento de um turista dado estimular diferentes sensações e experiências no mesmo (Jewell & Crofts, 2010). Afeta a perceção e o comportamento do turista. É um misto de sentimentos acerca de um determinado objeto (Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004). A imagem de um destino

foca-se na sua autenticidade, património e turismo. (Mak, Wong, & Chang, 2009) A autenticidade estabelece uma forte ligação com o património de uma determinada comunidade (Moreira, 2010). Parâmetros como a conservação, restauração e procedimentos de inscrição de um determinado património desempenham um papel importante na autenticidade. A procura da autenticidade em períodos de férias enfatiza a multiplicidade da identidade pessoal (Waitt, 2000).

A procura da autenticidade contemporânea e a ascensão de um novo protótipo de turista-consumidor sugerem que em termos de gestão turística contemporânea, a noção de turista é inadequada. O consumo é visto como um “modo de livre expressão” (Miller, 2001). O turista moderno poderá ser visto como um intelectual e um consumidor.

A conexão com um determinado lugar não é apenas importante, mas de igual modo o seu ambiente, as suas paisagens e até as suas instalações são fatores que fazem parte duma só experiência (Jewell & Crotts, 2010).

Relativamente ao aspeto da auto-imagem, esta pode ditar determinados padrões de comportamento quanto à compra de determinados produtos ou destinos. Adquirem-se produtos ou marcas que sejam detentoras de alguma simbologia para a sua auto-imagem (Hosany & Martin, 2012).

Vários pesquisadores mencionam a auto-imagem como elo de construção para explicar comportamentos turísticos. Compram produtos devido ao significado que os mesmos detêm. É uma perceção de um individuo face a um determinado produto. Desempenha um papel preponderante quanto à influência de comportamentos de consumo. Esta afeta vários segmentos tais como a publicidade, facilita atitudes positivas em marcas ou produtos, influencia a escolha do individuo, as suas atitudes, a perceção da qualidade preferências de marca e fidelidade à marca (Hosany & Martin, 2012).

Por outro lado existe um forte elo de ligação entre a auto-imagem e a satisfação. Cada turista procura algo diferente, investe em experiências memoráveis. O método de Chon, parece apoiar a proposição de que a auto-imagem afeta o comportamento de viagens (Litvin & Goh, 2002).

O valor de um potencial consumidor define-se nas suas preferências e escolhas face a objetos ou experiências. Cada decisão e escolha para obter e reter produtos de consumo são regularmente baseadas em mais do que fatores funcionais. Um produto, marca ou destino possui um determinado significado, parte do qual pode ser transferido para um consumidor no momento da sua decisão de compra (Sparks, Bradley, & Jennings, 2011).

III.6. Satisfação

O conceito de satisfação é mais amplo que o de qualidade de serviços, sendo regularmente entendida como um elemento da anterior (Lovelock, 2001). A satisfação manifesta-se no respeito a avaliações cognitivas e afetivas enquanto a qualidade de serviços advém de avaliações de processos cognitivos (Javadein, 2008).

Várias investigações remetem a origem do estudo da avaliação da satisfação para os Estados Unidos da América. Foi na década de 60 que surgiram estudos sobre o conceito, ocorrendo com as investigações sobre o comportamento do consumidor. No entanto, outros remetem o início do estudo da satisfação para a década de 70 (Evrard, 1993).

A satisfação do consumidor é vista por muitos como um julgamento sobre os atributos de um serviço que garanta um patamar de prazer relacionado com o consumo (Leeweun, Quick, & Daniel, 2002) .

A satisfação ou insatisfação de um potencial consumidor prende-se com uma reação cognitiva ou afetiva face ao consumo de um determinado produto (Agyapong, 2010) (Oliver, 1993). Assume um papel preponderante, detendo um peso significativo nas decisões que influenciam a qualidade de um serviço prestado (Escoval & Ferreira, 2010).

Por outro lado, elevados índices de satisfação vêm a representar menores custos em cativar novos consumidores (Kotler & Keller, 2008). Cada consumidor compra um serviço de modo a combater as suas necessidades pessoais (Lovelock, 2001). Se um determinado individuo não ficar satisfeito, significa que poderá deixar de usufruir de um produto ou destino (Gerson, 2006).

A satisfação do cliente é diferente de um serviço de qualidade. A satisfação é o resultado obtido entre a perceção e a previsão do serviço. Por seu lado, um serviço de qualidade foca-se entre o serviço desejado e a perceção do mesmo (Zeithaml, 1993). A perceção da performance aliada à afetividade demonstra ser uma componente forte e direta quanto à satisfação do cliente (Chadee & Mattson, 1996) e quanto ao serviço de qualidade do mesmo (Boulding, 1993).

Maximizar a satisfação da viagem do turista é fundamental para a realização de um negócio bem-sucedido. A fidelização consiste na satisfação do cliente e esta é influenciada pela motivação da sua imagem que posteriormente afeta a lealdade do turista. A satisfação influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de voltar. É o resultado da comparação entre a imagem que tem do destino e aquela que realmente vê. Consiste na relação entre os custos que o turista gasta e os benefícios que aufer. (Yoona & Uysalb, 2005).

A repetição de compras ou recomendações de outras pessoas são comuns na lealdade do consumidor. O grau de lealdade é um parâmetro essencial na ótica do sucesso da estratégia de marketing (Flavian, Martinez, & Polo, 2001).

Os destinos podem ser considerados produtos e os turistas podem recomendá-los a outros turistas, amigos ou familiares. A fidelização é medida através de uma abordagem comportamental, através de uma abordagem de atitude e através do método de composição (Yoona & Uysalb, 2005).

A lealdade do consumidor é uma tentativa para ir além do comportamento manifestado na abordagem comportamental. A atitude do potencial consumidor baseia-se na sua intenção de comprar o produto ou visitar o destino (Yoona & Uysalb, 2005).

IV. Metodologia

O presente estudo de mercado visa analisar as respostas de 300 questionários relativamente ao questionário denominado de “Holistic Tourism – The importance, benefits and the growth in the tourism Industry in Portugal”.

Apresenta-se sendo exclusivamente um trabalho académico e destinado para fins científicos, garantindo assim a confidencialidade e anonimato total das opiniões expressadas. O sucesso deste trabalho dependerá da cooperação de cada inquirido.

IV.1. Recolha de Informação

Ao realizar este estudo de mercado foram utilizados dados secundários para a elaboração do enquadramento teórico, sendo as fontes constituídas pelo conjunto de estudos efetuados em áreas científicas e em literatura especializada. Tais advêm de jornais científicos internacionais e de inúmeras monografias com referências nos segmentos do comportamento do consumidor em turismo, da autenticidade, do envolvimento das pessoas com o produto e na compra de serviços, na motivação e na satisfação posterior que os mesmos detêm.

A investigação de trabalho de campo realizou-se em três pontos estratégicos de Portugal (Gerês, Lisboa e Algarve), no qual os dados foram especificamente recolhidos em zonas com maior afluência de turistas.

Com o intuito de se obter uma maior compreensão face a esta modalidade de produto alternativo na indústria do Turismo e com a realização do presente trabalho de campo, pretende-se selecionar quais as variáveis detentoras de um maior grau de importância para este segmento no mercado.

Foi realizado um trabalho de campo exaustivo, nomeadamente em Lisboa (com maior percentagem de inquéritos presenciais), bem como Algarve e Gerês (em menor número) entre novembro de 2014 e janeiro de 2015. Outra ferramenta benéfica foi a inclusão do questionário em circulação na Internet com bastante divulgação inclusive na rede social empresarial “Linkedin.com”.

Posteriormente será descrito a forma como foi desenvolvido o questionário, o método de amostragem e como foram recolhidos todos os dados empíricos.

IV.2. Desenvolvimento do Questionário

Na realização deste estudo de mercado, efetuou-se um questionário no qual se pudessem retirar informações pertinentes, consoante os nossos objetivos.

O questionário é composto por 18 questões pré-determinadas, no qual umas são de resposta aberta e outras de resposta fechada.

As escalas utilizadas foram previamente discutidas com investigadores da área. O questionário foi igualmente traduzido para a língua inglesa.

O questionário foi dividido em 4 partes:

- | Características do turista: indicam os hábitos, comportamentos e perceção dos turistas face às viagens turísticas num contexto geral;

- | Características da presente viagem: referem-se às questões com ênfase na viagem que os turistas acabaram de efetuar;

- | Turismo Holístico: remetem-se à possibilidade e ao consumo deste novo tipo de turismo alternativo e qual o seu benefício para cada inquirido;

- | Dados sociodemográficos: referem-se às informações demográficas de todos os inquiridos.

IV.2.1. Parte 1: Características do Turista

Relativamente ao ponto 1 do presente questionário, este tinha como objetivo compreender algumas características por parte dos turistas quanto aos seus hábitos, comportamentos e perceção face à realização de viagens.

Inicialmente, foi apurado o número de períodos de férias, em média, de cada inquirido por ano. Aspetos como a forma em que cada indivíduo viaja e o número de vezes que visitou determinados destinos em Portugal (Gerês, Lisboa, Algarve e Açores) definem-se como importantes parâmetros de análise.

Posteriormente e ainda no ponto 1, analisaram-se as escalas de investigação referentes ao seu envolvimento e comportamento face ao produto. Procurou-se medir o envolvimento genérico com o produto turístico utilizando uma escala multidimensional de Laurent e Kapferer (1985), adaptada por Park, Mothersbaugh e Feick (1994) e Gursoy e Gavcar (2003). As variáveis foram agrupadas em quatro fatores: Prazer/ Interesse, Probabilidade de Risco, Importância e Sinais de Prestígio. A escala utilizada foi de Likert 5 pontos (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Agree). Os constructos relativos ao envolvimento com a decisão de compra, ao envolvimento durante o consumo do produto, ao envolvimento com a avaliação e às intenções de comportamento foram de igual modo analisadas e repartidas em fatores, utilizando sempre a escala de medida de Likert 5 pontos (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Agree) como representam os Quadros 2 e 3.

Ainda neste grupo procurou-se apurar a questão da novidade e o gosto pela aventura dos turistas. A fim de compreender o comportamento de cada relativamente ao planeamento da sua viagem utilizou-se uma escala de Likert de 5 pontos (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Disagree), em que as variáveis se repartiram em quatro fatores: Atitude face ao turismo como uma nova experiência; Atitude face ao Risco; Procura de Variedade e Atitude face ao Planeamento, adaptando a escala de Alvarez e Ansgman (2006).

Quadro 2. Parte I do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Envolvimento

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
Envolvimento com o Produto Genérico	Prazer / Interesse	PRA1 - Travelling gives me great pleasure	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5 - Strongly Agree) - Park, Mothersbaugh and Feick, 1994 (JCR), Gursoy and Gavcar, 2003 (ATR)
		PRA2 - I give huge importance to travelling	
	Probabilidade de Risco	PRO1 - When I buy one trip I'm uncertain whether the trip should have bought	
		PRO2 - I feel a little lost when I have to consider a variety of destinations	
		PRO3 - When I buy a trip I'm not always sure that I made the best choice	
	Importância	IMP1 - I consider boring buying a trip that is not appropriate to what I pretend	
Sinais de Prestígio	SIN1 - The destinations that I choose and buy say a lot about my personality		
Envolvimento com a Decisão de Compra	Fontes de Informação	FON1 - I used and see all sources of information in my buying decision process	Escala de Likert 5 pontos (1 - Strongly Disagree; 5 - Strongly Agree) - DiPietro, Wang, Rompf and Severt 2007 (IJTR); Assael, 1987 (B); Beatty and Smith, 1987 (JCR); Hawkins et al., 1995 (B); Fodness and Murray, 1999 (JTR); Crotts, 1999 (CB); Seabra, Abrantes and Lages, 2007™
		FON2 - I always take some time to plan my trip	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) - Engel and Blackwell 1982 (B), Lehto, O'Leary and Morrison, 2004 (ATR)
		FON3 - I always ponder a set of alternatives before making the purchase of my trip	
		FON4 - I book my trip with a certain lead time	
Envolvimento com o produto durante o consumo	Envolvimento Económico	ECO1 - I spend a lot of money when I plan and enjoy my trip	Escala de Likert 5 pontos (1- Strongly Disagree; 5 - Strongly Agree) - O'Leary and Morrison, 2004 (ATR)
	Atividades desenvolvidas no destino	ACT1 - I intend to enjoy a variety of activities at the destination that I will visit	Escala de Likert 5 pontos (1- Strongly Disagree; 5 - Strongly Agree) - Lehto, O'Leary and Morrison, 2004 (ATR)

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3 - Parte I do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes (cont.) – Escala Envolvimento

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
Envolvimento com a Avaliação	Perceção da Qualidade de Viagem	PER1 - I always relate the quality with the price of travel	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) - Chen and Tsai, 2007 (TM); Bolton and Drew, 1991 (JCR)
		PER2 - I am very picky about the hospitality of the destinations	
Intenções do comportamento	Probabilidade de Regressar ao destino	VON1 - I intend that the time I will spend at the destination will be excellence	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) - Adaptado de Mitra, Reiss and Capella, 1999 (JSM).
	Vontade de recomendar o destino a amigos e familiares		

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 4 - Parte I do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Comportamento Turístico

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
Escala de Comportamento Turístico	Atitude face ao Turismo como uma nova experiência	ATI1 - When I travel I like that it be a adventure	Escala de Likert 5 pontos: 1- Strongly Disagree; 5 - Strongly Agree - Adaptado de Alvarez and Asugman, 2006 (ATR)
		ATI2 - When I travel I look for new experiences	
		ATI3 - When I travel I prefer to go to places where I've never been before	
	Risco	R1 - I never did a travel without booking accommodation	
		R2 - I prefer to travel independently rather than go with a planned tourist package	
		R3 - I'd rather pay more for a trip in order to reduce the risk of something going wrong	
		R4 - I don't like travelling with a planned and fixed itinerary	
	Procura de Variedade	PRO1 - I prefer to travel to familiar destinations than to different or exotic destinations	
		PRO2 - Usually I go to places where I had been, before some friend or family member recommended me the same	
	Atitude face ao Planeamento	PLA1 - Collecting too much information before travelling can reduce the pleasure of travelling	
PLA2 - I like to know everything about the destination before travelling			

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.2. Parte II: Características da Presente Viagem

Este conjunto de perguntas visa conhecer determinados parâmetros relativamente à viagem que cada inquirido acabou de efetuar. Entender o motivo ou a razão principal pelo qual levou o turista a viajar, em que forma a presente viagem foi planeada bem como a duração da mesma.

Ainda no ponto 2 procurou-se analisar o significado e a ligação de cada turista face ao destino que acabou de visitar. O Place Attachment foca-se em laços emocionais e psicológicos, nos quais motiva uma aproximação com outras pessoas, provocando um sentimento de afetividade (Hidalgo & Hernández, 2001).

Apresenta-se como um fenómeno existente durante toda a vida de uma pessoa, no qual é criador de memórias, crenças, expectativas, emoções e comportamentos (Bretherton & Munholland, 1999). Estabelecem-se entre uma determinada pessoa e um determinado lugar.

Um destino turístico poderá aglomerar um conjunto de sensações. Segurança, confiança, atratividade, alegria, sensação de perda, ansiedade e identificação do turista são algumas dessas sensações (Shu-pei, 2012).

De modo a compreender o significado do destino turístico que cada inquirido acabou de visitar utilizou-se uma escala de Likert de 5 pontos (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Disagree), em que a mesma se reparte em cinco fatores: Place Identity, Place Dependence, Place Affect, Place Social Bonding e Place Satisfaction. Tal constructo foi elaborado com base na escala de Kyle et al. (2004) e Yuksel et al. (2010) – Ver Quadro 5.

Quadro 5 - Parte II do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respectivas fontes – Escala Place Attachment

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas	
Place Attachment	Place Identity	PI1 - I identify myself a lot with this destination	5-point Likert scale (1 - strongly disagree, 5 - strongly agree).	For the place attachment construct, four dimensions were included in this study: place identity (three items), place dependence (three items), place affect (three items), and place social bonding (two items) borrowed from Kyle et al. (2004) and Yuksel et al. (2010) . Three items borrowed from Yuksel et al. (2010) were used for the place satisfaction construct . Each item was measured on a 5-point Likert scale (1 - strongly disagree, 5 - strongly agree).
		PI2 - Visiting this destination makes me feel that I am part of the same		
		PI3 - Visiting this destination says a lot about my personality		
	Place Dependence	PD1 - I can't imagine anything better than the offer that this destination has		
		PD2 - Given the activity that I realize, the destination offers up being the best for me		
		PD3 - I like to visit this destination especially compared to many other		
	Place Affect	PA1 - I possess a sense of belonging when I am in this destination		
		PA2 - I feel very connected to this destination		
		PA3 - This destination means a lot to me		
	Place Social Bonding	PS1 - My family and friends prefer this destination to others		
		PS2 - If I let visiting this destination I will lost contact with many friends		
	Place Satisfaction	PSAT1 - I am pleased to have chosen to visit this destination		
		PSAT2 - I feel that I made the right choice when I choose to visit this destination		
		PSAT3 - I will divulge this destination to all my acquaintances, friends and family		

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.3. Parte III: Turismo Holístico

Enquanto nova alternativa de mercado na indústria do turismo, o turismo holístico é uma área ainda “imatura” relativamente a estudos e investigações. Esta vertente holística ganhou força e relevância no mundo com um determinado nicho de mercado que procura por programas e experiências que possibilitem trazer equilíbrio para as suas vidas. Deste modo, as questões deste grupo remetem-se à possibilidade e ao consumo deste novo tipo de turismo alternativo e qual o seu benefício para cada inquirido ou turista.

Relativamente a Portugal Continental e ilhas, regiões como o Gerês, Lisboa, Algarve e Açores são lugares que apresentam todos os recursos para se tornarem destinos importantes para a prática do turismo holístico. Todavia e como já referido existe pouca investigação que explora a forma como o movimento espiritual influencia as motivações e experiências dos turistas (Willson, 2011).

A experiência holística do consumidor desempenha um papel fundamental quanto à criação de índices de consumo. Esta é evidenciada através de parâmetros de prazer emocional, estimulação cognitiva, crescimento psicológico, auto expressividade e consciência comum (Shu-pei, 2012).

Ao estudar a componente holística, procurou-se auferir as motivações que levam cada turista a realizar as suas viagens. Tais foram agrupadas em cinco fatores: Motivação para o conhecimento (Possibilidade de vivenciar uma experiência nova), Procura da novidade (Lee & Crompton, 1992), Função utilitária (necessidade de escapar de uma vida muito agitada), e ainda a Maximização da Recompensa (procura de prazer e sensações). Utilizou-se a escala de Likert 5 pontos (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Disagree), em que apenas se utilizaram motivações push adaptadas de Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho, 1987; Ryan & Glendon; 1998) – Ver Quadro 6 e Quadro 7.

Quadro 6 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Motivação

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
Motivação para viajar e para a prática do Turismo Holístico	Motivação para o conhecimento	Possibility to try and experience something different	Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho 1987; Ryan & Glendon, 1998
		Character and authenticity of this new form of tourism	
		Product's Image	
		Product's Attractiveness	
	Procura da Novidade	Desire to escape the routine of work	Lee & Crompton, 1992,
	Função utilitária (necessidade de escapar de uma vida muito agitada)	Desire to escape the stress of quotidian	Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho 1987; Ryan & Glendon, 1998
		Appeal of the retreats	
		Recreational programs associated with the product	Moreira, 2010; Stange, Brown & International, 2011
		Superstructures associated with the product	
		Purifying Yourself	
Achieve balance between body, spirit and mind			
Looking for relaxation and meditation sessions			

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 7 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Escala Motivação (cont.)

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
<p>Motivação para viajar e para a prática do Turismo Holístico</p>	<p>Maximização da recompensa (procura de prazer e sensações)</p>	Weight Loss	<p>Beard & Ragheb, 1983; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Goossens, 2000; Moutinho 1987; Ryan & Glendon, 1998</p>
		Recovery the rates of body energy	
		Disease Prevention	
		Contact with Nature	
		Seeking unity and sense of well-being	
		Looking for authentic experiences to revitalize personal identity	
		Seek to develop the personal and spiritual aspects	
		Self-realization	
		Purifying Yourself	
		Achieve balance between body, spirit and mind	
Looking for relaxation and meditation sessions			

Fonte: Elaboração Própria

Neste grupo e para além da análise da motivação, os turistas ainda foram questionados perante a possibilidade de consumo deste produto turístico numa das quatro áreas estratégicas em estudo e quanto à sua avaliação e satisfação perante o serviço que obtiveram durante a presente viagem.

A autenticidade foi analisada em termos de uma Autenticidade Existencial, utilizando a escala de medida de Likert de 5 pontos: (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Disagree), adaptada de Wang, 1999; Vester, 1987; Cziki-szentmihalyi, 1975; Macbeth 1988; Pons, 2003) e Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008. Todavia, neste escala também se analisaram parâmetros como a auto-imagem e o valor de percepção do produto turístico – Ver Quadro 8 e Quadro 9.

Por sua vez, a satisfação é o resultado obtido entre a percepção e a previsão de um determinado serviço. Como vimos anteriormente, um serviço de qualidade foca-se entre o serviço desejado e a sua percepção (Zeithaml, 1993). A percepção da performance aliada à afetividade demonstra ser uma componente forte e direta quanto à satisfação do cliente (Moreira, 2010) e quanto ao serviço de qualidade do mesmo (Boulding, 1993).

Maximizar a satisfação da viagem do turista é fundamental para o processo de fidelização. Esta é persuadida pela motivação da sua imagem que afetará posteriormente a sua lealdade. A satisfação influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de voltar.

Em suma, é o resultado da comparação entre a imagem que tem do destino e aquela que realmente vê. Consiste na relação entre os custos que o turista gasta e os benefícios que auferir (Yoona & Uysal, 2005).

A avaliação / satisfação foi agrupada em 6 fatores: Staff, Programa Holístico, Singularidade Holística, Valor Holístico Funcional, Valor Holístico Turístico e Satisfação. Foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos: (1=Strongly Disagree; 5= Strongly Disagree), adaptada de Youngjoon Choia, Jihee Kima, Choong-Ki Leeb & Benjamin Hickersona – Ver Quadro 10.

Quadro 8 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respectivas fontes – Escala Autenticidade e Auto-Imagem

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
SELF-IMAGE	Expressive value perceptions	EX1 - I often enjoy products that reflect my image	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) TSAI, 2005
		EX2 - I want to enjoy unknown products before others do it	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) O`cass and McEwen (2004) and Shukla (2010)
	Hedonic value perceptions	HE1 - It is important for me to enjoy pleasant holistic tourism	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) Spangenberg, Voss and Crowley (1997) and Tsai (2005)
	Cost value perceptons	COS1 - I think that high prices equals high quality	
		COS2 - I travel to have a higher social status	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) O`cass and McEwen (2004) and Shukla (2010)
PERCEIVED VALUE	Value consciousness	VAL1 - When I buy my trips, I want that my money will be well spent	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) - Lichtenstein et al (1990)
	Economic value	VAL2 - I make holistic tourism only when prices are more affordable	Escala de Likert 7 Pontos - Ko et al. (2007)
SELF-IMAGE	Travel purchase intentions	TRA1 - I think that enjoying this type of travel is synonymous of wealth	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) O`cass and McEwen (2004) and Shukla (2010)

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 9 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respectivas fontes – Escala Autenticidade (cont.)

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
AUTENTICIDADE	Existential Authenticity	EXIS1 - I intend to explore the sense of well-being, pleasure and the joy or fun	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) - Wang, 1999; Vester, 1987; Czikszentmihalyi, 1975; Macbeth 1988; Pons, 2003)
		EXIS2 - I intend to know the meaning of being human and of being happy	
		EXIS3 - I intend to know about self-discovery, being capable of facing existential challenges	
		EXIS4 - I always be worth my will on the choices confronting the possibilities	
		EXIS5 - During a visit I feel the related history, legends and historical personalities	Escala de Likert 5 pontos (1-Strongly Disagree; 5-Strongly Agree) Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008;
		EXIS6 - I enjoy the unique religious and spiritual experience	
		EXIS7 - I like the calm and peaceful atmosphere during a visit	

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 10 - Parte III do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respectivas fontes – Escala Avaliação / Satisfação

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
Avaliação / Satisfação Turismo Holístico	STAFF	STA1 - The Staff was kind	Adaptado de Youngjoon Choia, Jihee Kima, Choong-Ki Leeb & Benjamin Hickersona (5 point Tabela Likert) - 1-Strongly Disagree / 5-Strongly Agree
		STA2 - The Staff was always willing to help	
	Holistic Program	PRO1 - The holistic programs were varied	
		PRO2 - The holistic programs were well organized and well managed	
	Holistic Uniqueness	UNI1 - The concept of this holistic program was unique	
		UNI2 - I enjoyed a unique experience in this holistic destination	
	Holistic Functional Value	FUNC1 - Doing holistic tourism was economical	
		FUNC2 - Considering this holistic destination cost, it provided a lot of benefits	
		FUNC3 - The value of this holistic destination exceeded travel expense	
	Holistic Tourism Value	TOU1 - Visiting this holistic place evoked energy for my living and relieved my tension	
		TOU2- Holistic Tourism had beneficial value for my health	
		TOU3 - Holistic Tourism improve quality for my life	
	Satisfaction	SAT1 - I am satisfied with my decision in doing holistic tourism	
		SAT2 - On the Whole, I am happy with this holistic destination	
		SAT3 - Overall, I loved to visit this holistic destination	
		SAT4 - I enjoy and am passionate about this holistic destination	

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.4. Parte IV: Características Sociodemográficas

As características sociodemográficas analisadas foram o género, o estado civil, o grupo etário, o rendimento líquido individual e a ocupação profissional de cada inquirido.

Quadro 11 - Parte IV do questionário: conceitos, constructos, fatores, variáveis, escalas e respetivas fontes – Características Sociodemográficas

Escala	Constructos	Variáveis	Escalas
Características Sociodemográficas	Características Sociodemográficas	Género	Nominal
		Estado Civil	Nominal
		Grupo Etário	Nominal
		Rendimento Líquido Individual	Nominal
		Ocupação Profissional	Nominal

Fonte: Elaboração Própria

IV.3. Dimensão e Composição da Amostra

Para que uma amostra seja representativa é importante a utilização de um processo de seleção em que todos os inquiridos que fazem parte da população amostral possuam da mesma probabilidade de pertencer à amostra. Subdivide-se em dois segmentos: técnicas de amostragem probabilística e técnicas de amostragem não probabilísticas. A amostragem probabilística permite demonstrar a sua representatividade e estimar o grau de confiança das conclusões obtidas por parte do total da população amostral (Moreira, 2010).

Durante o estudo de mercado foram recolhidos dados empíricos de um total de 300 questionários. Os instrumentos de recolha de dados foram a entrevista presencial / pessoal nas áreas de Lisboa, Algarve e do Gerês e a elaboração do questionário no “Google Docs” para partilha do mesmo através da internet.

Ao longo de cerca de 3 meses e meio foram recolhidos 140 questionários presenciais e 160 questionários através de meios de partilha na internet. Entre os meses de novembro de 2014 e janeiro de 2015 realizaram-se 90 questionários em Lisboa, 35 no Algarve (zona de Faro e Albufeira) e 15 no Gerês, sendo que todos eles foram aplicados nos mesmos dias da semana – Quintas, Sextas e Sábados.

Foi reunida um total de 140 questionários presenciais que foram entregues por todos os entrevistadores e inclusive respondidos individualmente pelos respetivos turistas de modo a evitar qualquer “fraude” de dados. Toda a população amostral inquirida focou-se apenas em turistas que tivessem efectuado viagens para os 4 pontos estratégicos deste estudo – Lisboa, Algarve, Gerês e Açores. Optou-se por isso que a amostra fosse constituída por pessoas com idades superiores a 18 anos, dado o estudo de mercado em si se direccionar para pessoas com um certo grau de independência e com capacidade monetária para viajar.

IV.3.1. Recolha dos dados

O trabalho de campo foi efetuado entre os meses de novembro de 2014 e de janeiro de 2015. Todos os inquiridos foram selecionados e abordados primordialmente nas regiões de Lisboa, Algarve e Gerês de modo a participarem no presente estudo. Os questionários foram administrados pelo autor do estudo. Todavia, uma das orientadoras efetuou de igual modo divulgação através da internet para a região dos Açores. Apenas responderam os turistas e indivíduos que já tinham visitado ou estariam a visitar um dos quatro pontos estratégicos do presente trabalho.

A todos os inquiridos foi explicado o objetivo do estudo, no qual posteriormente eram convidados a responder ao questionário, encontrando-se este na língua inglesa.

Na sua maioria, os questionários eram entregues aos inquiridos, que ficavam breves minutos a sós a responderem sobre a supervisão do autor do estudo, que estava sempre disponível para esclarecer qualquer eventual dúvida. Este procedimento permitiu garantir a veracidade dos dados recolhidos e dar as informações necessárias aos inquiridos para uma resposta sincera.

Foram obtidos um total de 303 questionários, sendo considerados válidos 300 no total.

Quadro 12 - Ficha técnica Amostral

População	Turistas
Unidade Amostral	Turista com idade superior a 18 anos que se encontrava a visitar um dos 4 pontos estratégicos do presente estudo (Lisboa, Gerês, Algarve e Açores)
Âmbito	4 Áreas estratégicas: Lisboa, Gerês, Algarve e Açores
Tipo de Questionário	Presencial e através de plataforma web
Período de trabalho de campo	novembro de 2014 a janeiro de 2015

Fonte: Elaboração Própria

IV.4. Tratamento estatístico dos dados

Os dados recolhidos após implementação dos questionários foram alvo de uma análise estatística sistematizada, recorrendo ao programa informático IBM SPSS Statistics, versão 21.0 onde foram utilizadas ferramentas estatísticas diversas, permitindo a análise descritiva e univariante, bem como uma análise fatorial.

IV.4.1. Apresentação e análise dos resultados do Estudo de Mercado

A análise estatística dos resultados obtidos pela realização dos questionários foi efetuada em várias fases, de modo a se alcançar de uma forma mais eficiente os objetivos definidos para esta análise do mercado.

A partir dos resultados obtidos de todos os questionários, foram extraídos dados para a análise univariada, testando a normalidade das variáveis através da análise estatística de Kurtosis e Skewness.

Efetuuou-se uma análise descritiva de dados, através da apresentação dos mesmos em termos de frequências e cruzamento de dados, focando-se apenas em aspetos considerados importantes para o estudo do presente trabalho.

Por outro lado e tendo em conta o facto de se ter utilizado uma base de literatura científica, decidiu-se avaliar e determinar os alfas de Cronbach, efectuando posteriormente várias correlações de modo a avaliar o nível de associação entre variáveis.

É detentor de circos glaciares, moreias, pequenas lagoas e vales, em forma de U, devido à última era glacial. Possui um vasto e rico manto vegetal devido à orientação do seu relevo e natureza, bem como devido às variações de altitude. Apresenta áreas e paisagens que qualquer indivíduo dificilmente encontra em Portugal.

O Parque encontra-se situado numa zona montanhosa, com altitudes até os 1545m (Serra do Gerês), onde existe a predominância de um leque vasto de chãs.

Em termos paisagísticos, é detentor de formas construtivas que se estendem desde muros, levadas, calçadas, pontões, espigueiros, fojos, moinhos, abrigos de pastor, entre outros. Acrescentam-se a estes grandes planos de água provenientes de albufeiras e lagoas.

Deste modo, o Parque Nacional é rico em património natural e cultural, sendo um dos últimos locais do país onde se pode encontrar e observar ecossistemas no seu estado natural, com uma reduzida ou numa influência por parte do homem.

A paisagem constrói-se, não só através da existência de fenómenos naturais mas de igual modo através do comportamento do ser humano perante os mesmos.

O Gerês apresenta-se num espaço de eleição para que um potencial consumidor possa fugir do stress do seu quotidiano e vivenciar algo diferente, no qual o desenvolvimento do Turismo Holístico nesta região possa ser benéfico, tanto para o ser humano, como para a região em si. Por outro lado, a região encontra-se em franco desenvolvimento no que concerne à realização e oferta de atividades (ICNF, 2015).

IV.4.2.2. Lisboa

Lisboa apresenta-se como a capital de Portugal e a cidade com mais população do país. Apenas a zona da grande área metropolitana é constituída por cerca de 3 milhões de habitantes, que corresponde a 27% da população nacional, tornando-se assim a 20ª área urbana com mais população de toda a União Europeia. É a cidade mais a Ocidente da Europa, considerada a “cabeça do Dinossauro”, sendo de igual modo a única capital ao longo da costa atlântica entre os países europeus.

Por outro lado, Lisboa é reconhecida como uma cidade global dado a sua importância quanto a aspetos de ordem financeira, comercial, mediática, artística, educacional e turística.

O aeroporto da Portela recebe mais de 18 milhões de passageiros anualmente (dados de 2014), enquanto a rede de autoestradas e o Alfa Pendular interligam as principais

cidades à capital. Lisboa é a sétima cidade com maior índice de turistas do sul da Europa ultrapassando a marca dos 2,7 milhões de visitantes no ano de 2013.

Em relação ao seu clima, é uma cidade amena, com um clima mediterrânico, influenciado pela Corrente do Golfo.

Relativamente aos espaços verdes da cidade, Lisboa é repleta de um rico manto vegetal. Aqui surgiu o primeiro jardim botânico português. Outros jardins encontram-se em face de recuperação, de modo a se criar uma maior cobertura vegetal na cidade. Pode-se encontrar em Lisboa mais de uma centena de parques, quintas, jardins e tapadas, entre os quais se destacam o Parque Eduardo VII, o Parque Florestal de Monsanto, O Jardim Botânico da Ajuda, a Tapada da Ajuda, entre outros. O Parque Florestal de Monsanto é o maior parque da cidade, denominado como sendo o “Pulmão Verde”. Tanto o Parque Florestal de Monsanto como a Serra de Sintra são das maiores florestas existentes em Lisboa.

Quanto à realização e à implementação de uma nova alternativa de turismo nesta cidade, o Turismo Holístico apresenta condições para ser desenvolvido na região.

Apesar de ser uma região urbana, Lisboa detém espaços verdes e zonas em que sobretudo um turista internacional pode fugir da rotina e usufruir de um descanso pleno. A cidade pode aliar o Turismo Holístico a outros tipos de turismo, podendo criar pacotes diferenciadores e atrativos a potenciais consumidores (Wikipédia, Wikipédia - A Enciclopédia Livre - Lisboa, 2015).

IV.4.2.3. Algarve

O Algarve é a região mais meridional de Portugal Continental, bem como a região turística mais importante de Portugal e uma das mais relevantes do continente europeu.

Tem um clima temperado mediterrâneo, caracterizado pelos seus invernos curtos e amenos e pelos verões quentes, longos e secos. Possui águas calmas e tépidas que banham toda a costa sul.

Por outro lado, as suas paisagens naturais, o património histórico e etnográfico e ainda a sua deliciosa gastronomia são requisito que cativam milhões de turistas anualmente e que fazem da região do Algarve uma das mais visitadas do país.

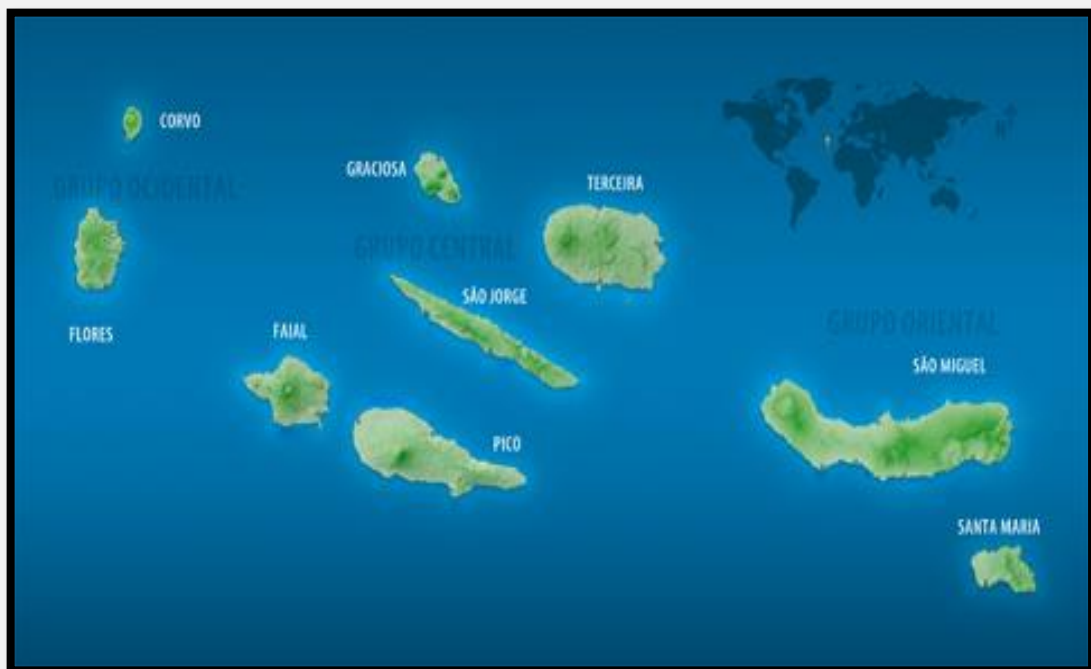
A principal atividade económica da região é o turismo, que apresenta um crescimento económico notável. O aeroporto internacional de Faro é o grande impulsionador para a afirmação do Algarve como zona balnear a nível internacional.

Toda a costa algarvia alberga espaços com uma visão apaixonante e de sustar a respiração, o seu clima, juntamente com as suas praias e espaços naturais podem ajudar a constituir uma nova alternativa de turismo na região: o Turismo Holístico. O desenvolvimento deste tipo de turismo poderá de igual modo oferecer outro tipo de atividades a um potencial consumidor e combater por outro lado a sazonalidade existente na região (Wikipédia, Wikipédia - A Enciclopédia Livre - Algarve, 2015).

IV.4.2.4. Arquipélago dos Açores

O arquipélago dos Açores é considerado um tesouro perdido no Atlântico, um paraíso isolado que teima em continuar desaparecido.

Figura 3 - Arquipélago dos Açores



Fonte: Guia Turístico dos Açores

É constituído por três grupos: Oriental (Ilhas de Santa e São Miguel); Central (Ilhas da Terceira, Pico, Graciosa, São Jorge e Faial) e Ocidental (Ilhas do Corvo e Flores). Apresenta condições climáticas privilegiadas, sendo o seu clima temperado marítimo e suave por influência da corrente do Golfo, não existindo assim grandes variações na temperatura do ar.

Partir à descoberta dos Açores, é explorar as suas nove ilhas, a sua própria natureza, na sua forma original e singular. Cada pessoa apaixonar-se-á pela paisagem exuberante, onde predomina a tonalidade verde e se esbate a cor azul celeste do mar.

O povo açoriano é hospitaleiro. Oferecem aos turistas uma gastronomia diversificada, sendo o arquipélago eleito como as segundas melhores ilhas do mundo para o turismo sustentado pela revista “National Geographic Traveler” no ano de 2007.

O arquipélago dos Açores apresenta-se como a região de Portugal com maior potencial para se desenvolver esta nova modalidade alternativa de turismo. A sua beleza natural e a sua atmosfera pacífica foram reconhecidas pela Unesco. Para além disso este órgão classificou como património da humanidade o Centro Histórico de Angra do Heroísmo e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico (1983 e 2004 respetivamente) - (Governo dos Açores., 2015) e (Açores Guia Turístico., 2009).

V. Resultados

O presente capítulo pretende mostrar os resultados obtidos através dos dados empíricos recolhidos durante o período de trabalho de campo. A apresentação e análise dos mesmos desenvolve-se em partes distintas, mas complementares.

Serão apresentados os seguintes pontos:

- | Análise Descritiva e Univariante dos Dados – Perfil da Amostra e factores principais do modelo conceptual;
- | Análise Fatorial Confirmatória – Análise dos Alfas de Cronbach, Elaboração de Correlações.

V.1. Análise Descritiva dos Dados

Na análise descritiva dos dados, todos os fatores e variáveis serão representados de acordo com a seguinte organização:

- | Perfil da Amostra
- | Fatores principais do modelo conceptual:
 - ❖ Motivação
 - ❖ Perceção / Imagem / Comportamento Turístico
 - ❖ Envolvimento
 - ❖ Autenticidade e Auto-Imagem
 - ❖ Place Attachment
 - ❖ Avaliação / Satisfação

Toda a análise univariante por parte das variáveis efetuou-se tendo incidência nos seguintes indicadores estatísticos:

- | Média
- | Moda
- | Mediana
- | 1ºQuartil

- | 3º Quartil
- | Mínimo
- | Máximo

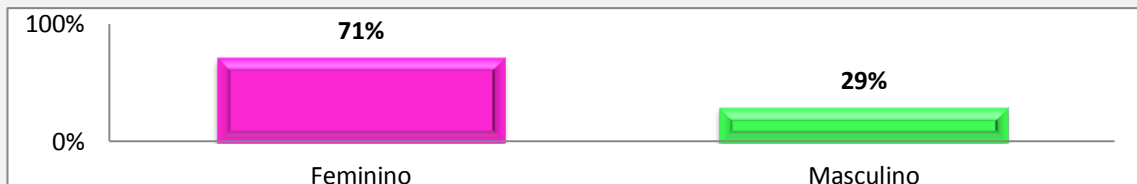
Em termos de avaliação referente à normalidade univariante das variáveis utilizaram-se os instrumentos de estatística de Skewness e da Kurtosis.

V.1.1. Perfil da Amostra

O perfil da amostra baseia-se na avaliação e análise dos dados sócio-demográficos, das características do turista e das características da presente viagem que o inquirido acabou de efetuar.

A amostra total é constituída por 300 questionários, sendo que 71% correspondem ao sexo feminino e 29% ao sexo masculino respetivamente. Tal distribuição por sexos permite assegurar que os dados obtidos são válidos tanto para a população masculina como para a população feminina.

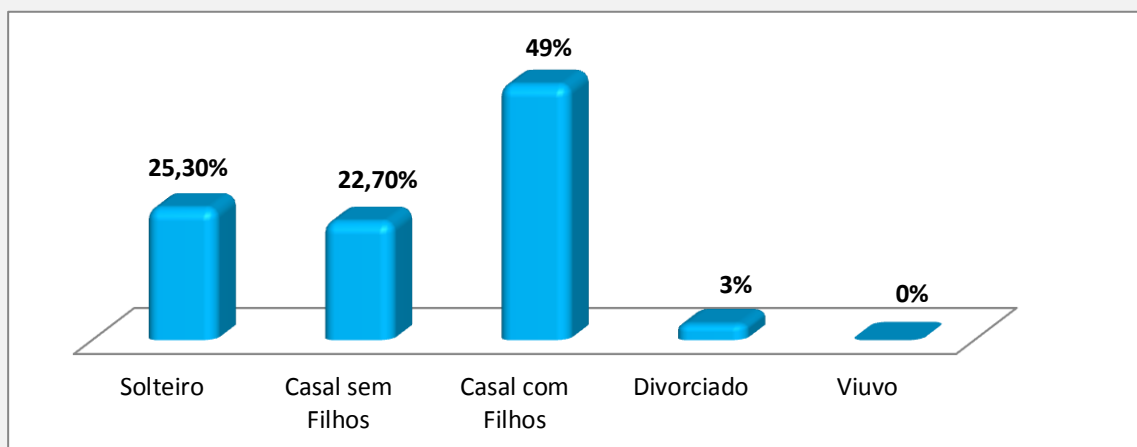
Gráfico 1 - Amostra Total dos Inquiridos por Género



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estado civil é sobretudo constituído por casais com filhos (49%). A faixa etária mais representativa é a dos 31 aos 40 anos (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2 - Amostra total dos inquiridos por Estado Civil



Fonte: Elaboração Própria

Quadro 13 - Repartição da Amostra Total por faixa etária e percentagem (%)

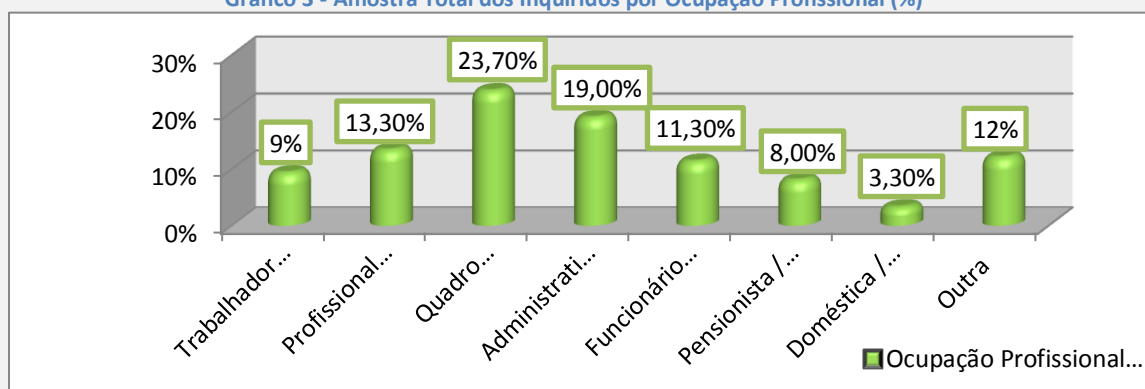
Faixa Etária	Nº de Inquiridos	%
Entre 21 e 30 anos	42	14%
Entre 31 e 40 anos	160	53,3%
Entre 41 e 50 anos	69	23%
Entre 51 e 60 anos	20	6,7%
+ de 61 anos	9	3%

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a repartição por idade do total da população amostral, mais do que metade dos inquiridos, ou seja, 53.3% possuem idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos. Por sua vez, a percentagem de inquiridos com mais de 50 anos é bastante reduzida (9,7%).

Quanto à ocupação profissional de cada inquirido, esta reparte-se por cargos que alberguem sobretudo a classe média e a classe alta da sociedade, dado usufruírem de um maior poder de compra para viajarem.

Gráfico 3 - Amostra Total dos Inquiridos por Ocupação Profissional (%)



Fonte: Elaboração Própria

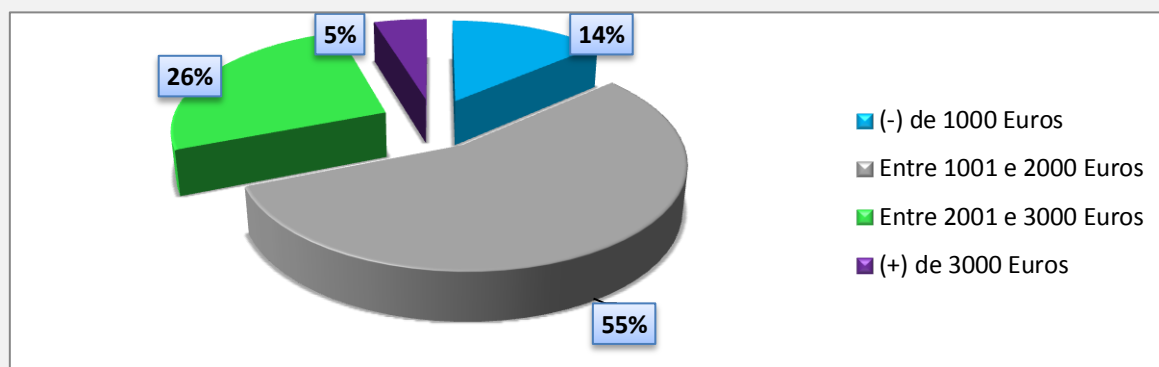
Relativamente ao rendimento pessoal de cada inquirido, verifica-se que o intervalo com maior representatividade é o dos 1001 aos 2000 euros. Depara-se alguma discrepância face aos restantes rendimentos apresentados no questionário, todavia mais de 80% da população inquirida auferem entre 1001 e 3000 Euro, ou seja, muito mais que um salário mínimo nacional por exemplo.

Quadro 14 - Amostra Total dos Inquiridos por Rendimento (Número e %)

Rendimento	Nº de Inquiridos	%
- de 1000 Euros	41	13,7%
Entre 1001 e 2000 Euros	166	55,3%
Entre 2001 e 3000 Euros	79	26,3%
+ de 3001 Euros	14	4,7%

Fonte: Elaboração Própria

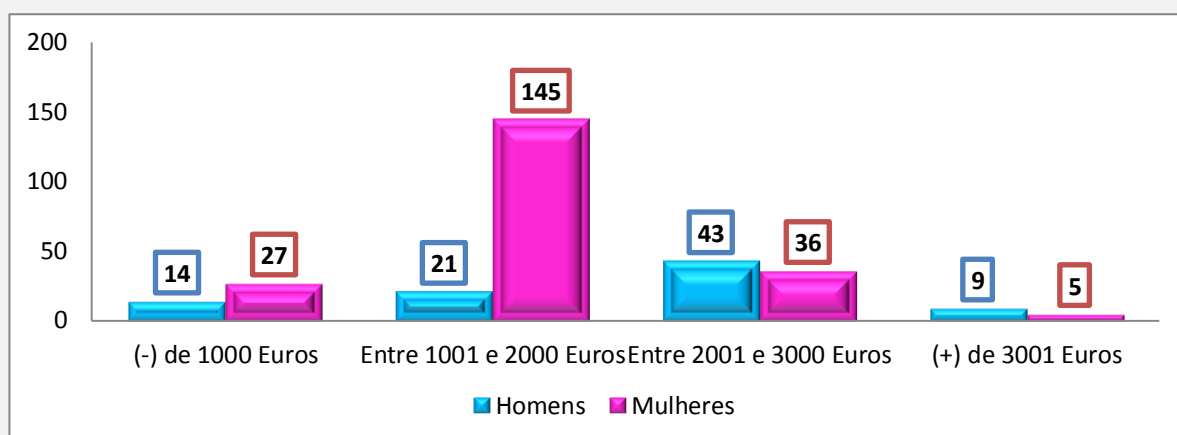
Gráfico 4 - Percentagem da Amostra Total face ao Rendimento



Fonte: Elaboração Própria

Ao cruzar o género de toda a população amostral com o rendimento que cada um obtém, verifica-se que todos os 300 inquiridos possuem rendimentos. Segundo o Gráfico 5, a classe masculina detém salários superiores aos da classe feminina, nomeadamente no que diz respeito a valores altos de rendimento.

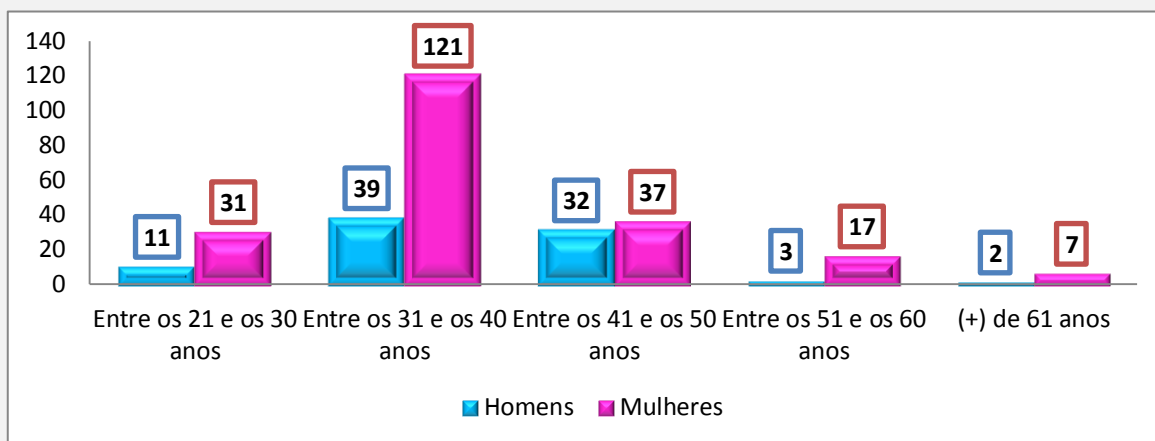
Gráfico 5 - Rendimento face ao Género de cada Inquirido



Fonte: Elaboração Própria

Em termos do cruzamento das variáveis de idade e do género, verifica-se a predominância da faixa etária dos 31 anos 40 anos de idade para ambos os sexos. Estes resultados mostram que o estudo foi focado numa população mais jovem, mas já com algum poder económico e independência para viajar (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6 - Idade face ao Género de cada inquirido

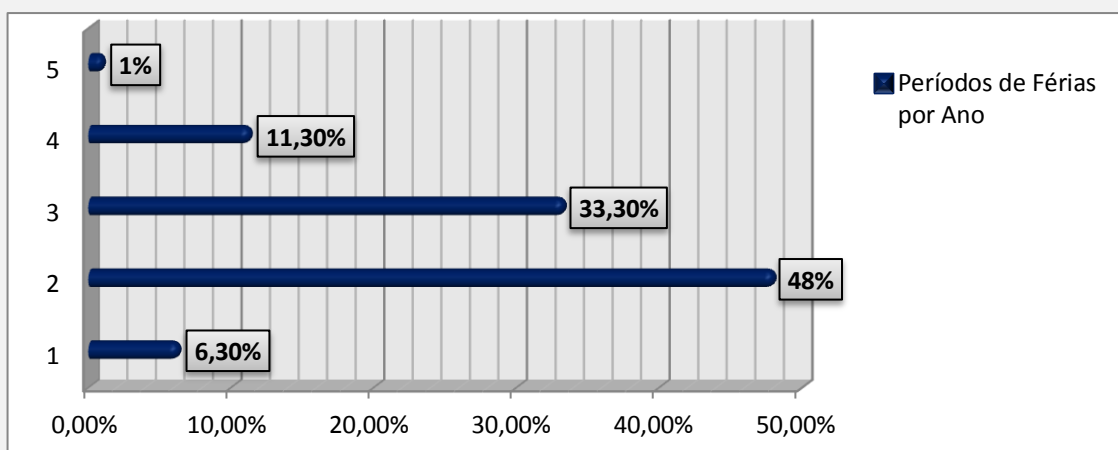


Fonte: Elaboração Própria

As características de cada turista caracterizam sobretudo aspetos como a experiência, os hábitos, os comportamentos e as atitudes face a cada um.

De acordo com o total da população amostral, a maioria dos turistas tem dois (48%) e três (33,30%) períodos de férias por ano (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7- Períodos de Férias da População Amostral

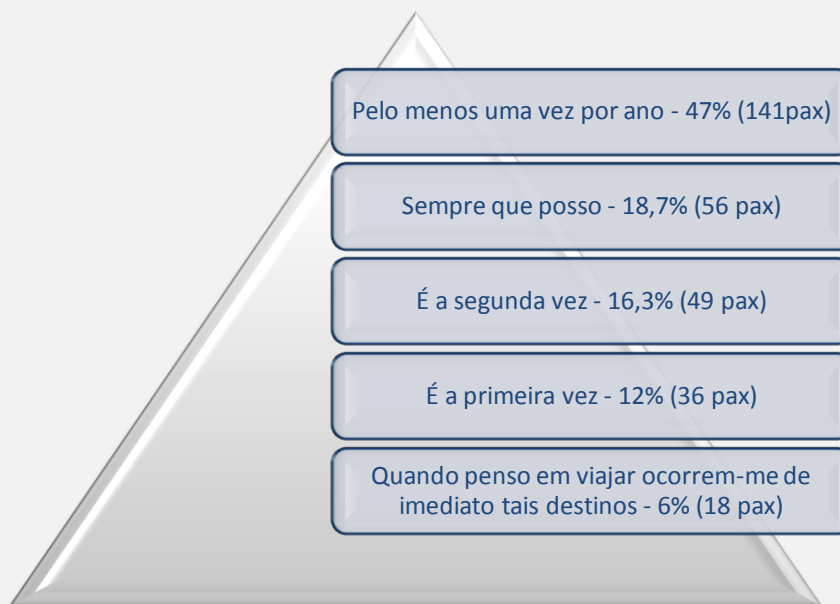


Fonte Elaboração Própria

Relativamente ao número de vezes que já visitaram um dos potenciais destinos em estudo (Lisboa, Algarve, Açores e Gerês), 47% dos inquiridos afirma visitar pelo menos uma vez por ano um dos destinos mencionados anteriormente. Por sua vez existe uma

percentagem considerável de indivíduos que visitaram pela primeira vez um dos destinos em análise (12%) como representa a Figura 4.

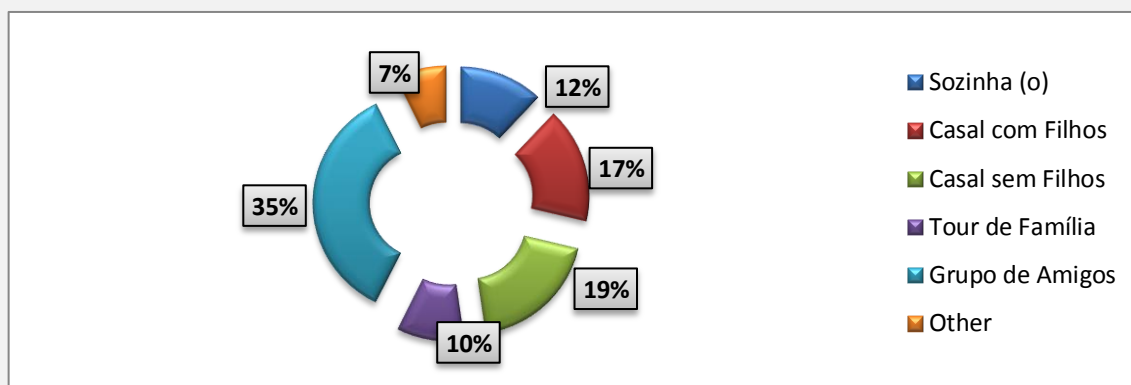
Figura 4 - Nº de Vezes que visita estas Regiões (Lisboa, Algarve, Gerês e Açores)



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao modo como cada inquirido costuma viajar, 35% afirma viajar sozinho (nomeadamente na vertente de negócios). Viajar acompanhado, com filhos ou em grupo apresentam também percentagens consideráveis no estudo da amostra em si (Ver Gráfico 8).

Gráfico 8- Modo de Viajar por parte da População Amostral

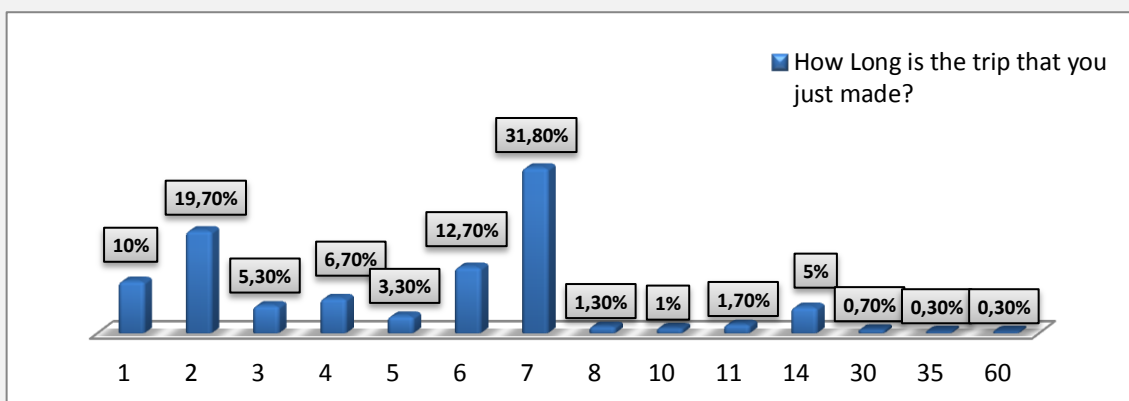


Fonte: Elaboração Própria

Quanto às características da presente viagem que cada inquirido efetuou repartem-se em três importantes aspetos: quanto à sua duração ou estadia; quanto ao motivo principal da viagem que acabou de efetuar; e quanto ao modo como realizou a mesma.

De acordo com o estudo, a moda referente à duração do último período de férias de cada inquirido é de 7 dias (aproximadamente 1/3 da população amostral), ou seja, uma semana (Ver Gráfico 9).

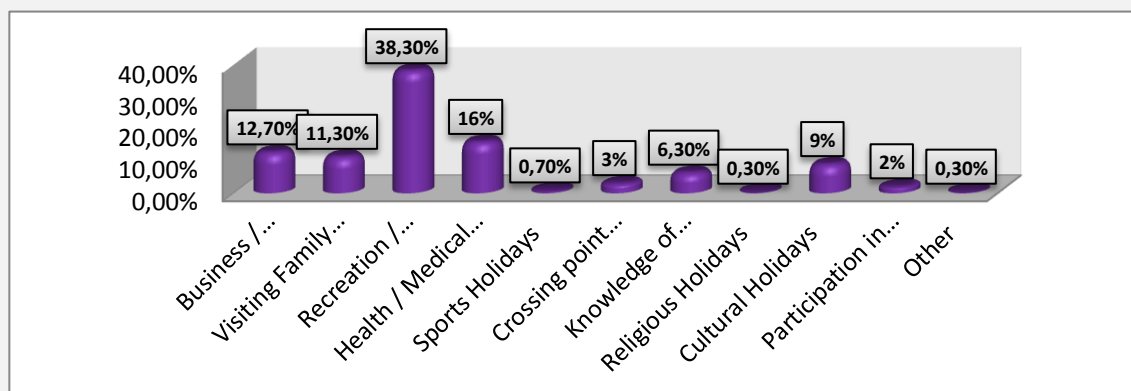
Gráfico 9 - Duração da última viagem efetuada por parte de cada inquirido da população amostral



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às motivações por parte de cada inquirido em função do seu processo de decisão de compra na última viagem, estas foram maioritariamente destinadas para o mercado do lazer (38,3%). Todavia registou-se um número considerável de viagens em âmbito de turismo de negócios e de turismo de saúde e bem-estar como representa o Gráfico 10.

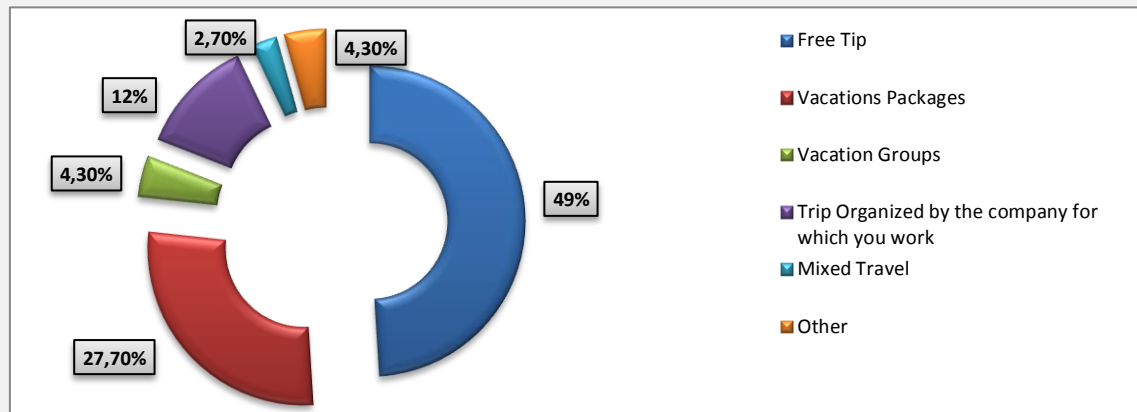
Gráfico 10 - Motivo Principal pelo qual cada inquirido viajou recentemente



Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, cerca de 50% da população amostral efetuou a sua presente viagem de forma autónoma e livre. De salientar ainda que 27,7% dos inquiridos têm por hábito viajar com base em pacotes turísticos.

Gráfico 11 - Método de Viagem por parte da População Amostral



Fonte: Elaboração Própria

Através do cruzamento de dados entre o motivo principal da viagem e o modo como cada qual viaja, verifica-se por exemplo que quem opta pela vertente de negócios fá-lo de forma autónoma e individual. Por outro lado, o segmento que viaja em maior peso são os casais sem filhos e os grupos de amigos por motivos de lazer.

Quadro 15 - Cruzamento de dados entre o motivo principal de cada viagem e o modo como costumam viajar

		With Whom Do You Usually Travel?						Total
		Alone	Couple with Children	Couple without Children	Family Tour	Group of Friends	Other	
What Is The Main Purpose Of The Trip That You Just Performed	Business / Professional matters	22	3	6	4	3	0	38
	Visiting Family and / or Friends	0	11	8	3	7	5	34
	Recreation / Leisure	5	24	27	10	36	13	115
	Health / Medical Treatments / Wellness	3	1	4	7	33	0	48
	Sports Holidays	0	0	0	0	2	0	2
	Crossing point to another destination	2	4	3	0	0	0	9
	Knowledge of the region or city	3	0	2	1	13	0	19
	Religious Holidays	0	0	1	0	0	0	1
	Cultural Holidays	1	5	3	3	11	4	27
	Participation in a special event (festival, show, exhibition, concert)	0	2	3	1	0	0	6
Other	0	0	0	0	1	0	1	
Total		36	50	57	29	106	22	300

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao cruzamento de dados entre a motivação principal da viagem com o género de cada um podem-se retirar várias conclusões:

- | A população amostral do sexo masculino inquirida viaja predominantemente por motivos de negócios e por motivos de lazer;
- | A população amostral do sexo feminino inquirida viaja nomeadamente por razões recreativas e de lazer, visita a familiares ou amigos e sobretudo por motivos de saúde e bem-estar.

Quadro 16 - Cruzamento de dados entre o principal motivo de viagem por parte de cada inquirido e o seu género

What Is The Main Purpose Of The Trip That You Just Performed * Gender Crosstabulation				
		Gender		Total
		Male	Female	
What Is The Main Purpose Of The Trip That You Just Performed?	Business / Professional matters	26	12	38
	Visiting Family and / or Friends	5	29	34
	Recreation / Leisure	30	85	115
	Health / Medical Treatments / Wellness	8	40	48
	Sports Holidays	1	1	2
	Crossing point to another destination	0	9	9
	Knowledge of the region or city	6	13	19
	Religious Holidays	1	0	1
	Cultural Holidays	7	20	27
	Participation in a special event (festival, show, exhibition, concert)	2	4	6
Other	1	0	1	
Total		87	213	300

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 7 – Cruzamento de dados entre a frequência com que visitou tais destinos e o seu género

How Often Have You Already Visited These Destinations In Portugal * Gender Crosstabulation				
		Gender		Total
		Male	Female	
How Often Have You Already Visited These Destinations In Portugal?	It is the first time	17	19	36
	It is the second time	13	36	49
	At least once per year	31	110	141
	Every time I can	18	38	56
	When I think in travelling occurs me always these destinations	8	10	18
Total		87	213	300

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 17- Cruzamento de dados entre o motivo principal da viagem e a classe etária de cada inquirido

Faixa Etária	Business / Professional matters	Visiting Family and / or Friends	Recreation / Leisure	Health / Medical Treatments / Wellness	Sports Holidays	Crossing point to another destination	Knowledge of the region or city	Religious Holidays	Cultural Holidays	Participation in a special event (festival, show, exhibition, concert ...)	Other	Total
[21, 30]	2	7	18	1	2	1	4	0	5	2	0	42
[31, 40]	27	16	69	17	0	8	9	1	9	3	1	160
[41, 50]	9	9	24	12	0	0	2	0	13	0	0	69
[51, 60]	0	2	1	12	0	0	4	0	0	1	0	20
+ de 61	0	0	3	6	0	0	0	0	0	0	0	9
Total	38	34	115	48	2	9	19	1	27	6	1	300

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 18 - Cruzamento de dados entre a forma do pacote de viagem e a classe etária de cada inquirido

Faixa Etária	Free Trip	Vacations Packages (obtained in travel agencies and tour operators)	Vacations Groups – Holiday Tour	Trip organized by the company for which you work	Mixed Travel (some of the components purchased in the agency and the other organized by yourself)	Other	Total
[21, 30]	30	4	5	1	0	2	42
[31, 40]	77	44	3	27	3	6	160
[41, 50]	25	28	3	8	4	1	69
[51, 60]	12	4	1	0	1	2	20
+ de 61	3	3	1	0	0	2	9
Total	147	83	13	36	8	13	300

Fonte: Elaboração Própria

Efetuando a análise entre diversas variáveis através do cruzamento de dados registaram-se as seguintes conclusões:

- | A predominância do número de inquiridos de ambos os géneros (masculino e feminino) situa-se em visitar um dos quatro destinos em estudo uma vez por ano;
- | Existe uma minoria que visita Portugal pela primeira vez;
- | A faixa etária dos 21 aos 30 anos viaja nomeadamente por motivos de lazer;
- | A faixa etária dos 31 aos 40 anos viaja predominantemente por motivos de negócios (género masculino) e por motivos de lazer.
- | Existe uma distribuição uniforme em termos da população que viaja por motivos de saúde e bem-estar, existindo uma maior predominância nas faixas etárias mais avançadas;
- | Grande parte da população amostral efetua viagens por conta própria (free tip) ou então através de pacotes turísticos obtidos em agências ou operadores do setor;
- | Viagens reservadas pela empresa em que cada inquirido trabalha referem-se sobretudo à vertente de negócios e assuntos profissionais.

Quadro 19 - Cruzamento de dados entre a duração da estadia e o género de cada inquirido

Estadia / Género	Masculino	Feminino	Total
Entre 1 a 3 noites	37	68	105
Entre 4 a 6 noites	20	48	68
Entre 7 a 10 noites	24	78	102
+ de 10 noites	5	20	25

Fonte: Elaboração Própria

Ao estudarmos os principais motivos que levam um potencial turista ou consumidor a viajar, torna-se pertinente verificar qual a estada média do mesmo quando visita um determinado destino. Do total de inquiridos, a maioria permanece 1 a 3 noites ou 7 a 10 noites (105 e 102 respostas para cada opção respetivamente).

Ao analisarmos por género, o sexo masculino possui uma duração de estada maior (entre 1 a 3 noites), muito devido ao turismo de negócios, enquanto o sexo feminino se destaca em estadas superiores a 7 dias, talvez fruto de uma procura mais relacionada com a fuga da rotina do dia a dia e com a procura de novas experiências em espaços de lazer.

De acordo com o total da população inquirida e ao cruzarmos a estadia com o rendimento de cada individuo deparamo-nos que grande parte das pessoas inquiridas possui rendimentos superiores a 1000 euros, registando-se o maior segmento de respostas entre os 1001 e 2000 euros (Quadro 20).

Quadro 20 - Cruzamento de dados entre a duração da estadia e o rendimento de cada inquirido

Estadia / Rendimento	< de 1000 Euros	Entre 1001 e 2000 Euros	Entre 2001 e 3000 Euros	+ de 3000 euros	Total
Entre 1 a 3 noites	13	53	38	1	105
Entre 4 a 6 noites	14	30	16	8	68
Entre 7 a 10 noites	9	70	21	2	102
+ de 10 noites	4	14	4	3	25

Fonte: Elaboração Própria

Torna-se também pertinente analisar qual das classes populacionais é que têm por hábito viajar mais e qual o seu estado civil. Da amostra total de 300 inquiridos, 84 são solteiros, divorciados ou viúvos, enquanto 216 referem ser casados ou viver em união de facto.

Por sua vez, cerca de 49,3 % da população amostral (148pax) viaja regularmente sendo um casal sem filhos, detendo a predominância em viajar sem menores de idade o que implicaria outro tipo de cuidado e viagem.

Em termos de estadia por parte da nossa população amostral, tanto casais com filhos como casais sem filhos detêm a maior percentagem de respostas, sendo a estadia dos mesmos entre 7 a 10 noites (Quadro 21).

Quadro 21 - Cruzamento de dados entre a duração da estadia e o estado civil de cada inquirido

Estadia / Estado Civil	Solteiro	Casal com Filhos	Casal sem Filhos	Divorciado	Total
Entre 1 a 3 noites	41	16	44	4	105
Entre 4 a 6 noites	13	20	33	2	68
Entre 7 a 10 noites	16	23	60	3	102
+ de 10 noites	5	9	11	0	25

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 22 - Análise Univariante dos Dados: Perfil da Amostra

Dados Sociodemográficos	Nº de Inquéritos	Moda	Mediana	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum
Gender	300	2	2	1	2	1	2
Civil Status	300	3	3	1	3	1	5
Age Group	300	2	2	2	3	1	5
Income / Yield	300	2	2	2	3	1	4
Professional Occupation	300	3	4	3	5	1	8

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 23 - Análise Univariante dos Dados: Perfil da Amostra

Características do turista e da presente viagem	Nº de Inquéritos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
How many vacations periods do you enjoy per year on average?	300	2,527	2	2	0,8154	2	3	1	5	0,473	-0,006
With whom do you usually travel?	300	3,62	5	4	1,570	2	5	1	7	-0,237	-1,210
How often have you already visited these destinations in Portugal?	300	2,90	3	3	1,032	2	3	1	5	-0,136	-0,216
How long is the trip that you just made?	300	5,69	7	6	5,198	2	7	1	60	5,232	44,996
What is the main purpose of the trip that you just performed?	300	3,87	3	3	2,421	3	4	1	11	1,166	0,449
In which form have you made your trip?	300	2,05	1	2	1,420	1	2	1	8	1,478	1,560

Fonte: Elaboração Própria

V.1.2. Análise Univariante – Fatores Principais do Modelo Conceptual

Ao se elaborar uma análise univariante, relativamente a um determinado estudo devemos ter em conta os seguintes pontos:

- ❖ Média
- ❖ Moda
- ❖ Mediana
- ❖ 1ºQuartil
- ❖ 3ºQuartil
- ❖ Minimum
- ❖ Maximum
- ❖ Desvio Padrão
- ❖ Skewness
- ❖ Kurtosis

De seguida serão apresentados os fatores principais do modelo conceptual do presente estudo e a análise univariante efetuada aos mesmos.

Quadro 24 - Fatores Principais do Modelo Conceptual

Envolvimento
Perceção / Imagem / Comportamento Turístico
Place Attachment
Motivação
Autenticidade e Auto-Imagem
Avaliação / Satisfação

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 25 - Análise Univariante: Envolvimento

Variáveis	Nº de Inquiridos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
Travelling gives me great pleasure	300	4,69	5	5	0,550	4	5	1	5	-2,539	11,789
I give huge importance to travelling	300	4,61	5	5	0,565	4	5	2	5	-1,339	2,044
When I buy one trip I'm uncertain whether the trip should have bought	300	3,30	4	4	0,980	2	4	1	5	-0,854	-0,594
I feel a little lost when I have to consider a variety of destinations	300	3,11	4	4	1,051	2	4	1	5	-0,336	-1,319
When I buy a trip I'm not always sure that I made the best choice	300	3,09	4	4	1,127	2	4	1	5	-0,327	-1,370
I consider boring buying a trip that is not appropriate to what I pretend	300	3,84	4	4	0,900	4	4	1	5	-1,590	2,727
The destinations that I choose and buy say a lot about my personality	300	3,67	4	4	0,650	3	4	1	5	-0,137	0,376
I use and see all sources of information in my buying decision process	300	4,02	4	4	0,527	4	4	2	5	-0,810	3,945
I always take some time to plan my trip	300	4,05	4	4	0,582	4	4	1	5	-1,339	5,825
I always ponder a set of alternatives before making the purchase of my trip	300	4,04	4	4	0,538	4	4	1	5	-1,394	7,212
I book my trip with a certain lead time	300	3,97	4	4	0,589	4	4	1	5	-1,378	5,087
I spend a lot of money when I plan and enjoy my trip	300	3,64	4	4	0,859	4	4	1	5	-1,597	1,874
I intend to enjoy a variety of activities at the destination that I will visit	300	4,29	4	4	0,559	4	5	2	5	-0,258	0,794
I always relate the quality with the price of travel	300	4,00	4	4	0,536	4	4	1	5	-1,441	6,951
I am very picky about the hospitality of the destinations	300	3,77	4	4	0,635	3	4	1	5	-0,638	1,376
I intend that the time I will spend at the destination will be excellent	300	4,47	5	4	0,545	4	5	3	5	-0,318	-1,037

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 26 - Análise Univariante: Comportamento Turístico

Variáveis	Nº de Inquéritos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
When I travel I like that it be an adventure	300	4,09	4	4	0,516	4	4	2	5	-0,023	1,321
When I travel I look for new experiences	300	4,43	4	4	0,522	4	5	3	5	-0,001	-1,363
When I travel I prefer to go to places where I've never been before	300	4,63	5	5	0,572	4	5	2	5	-1,385	1,513
I never done a travel without booking accommodation	300	3,63	4	4	1,088	3	4	1	5	-0,958	0,009
I prefer to travel independently rather than go with a planned tourist package	300	3,43	3	3	0,783	3	4	1	5	0,014	0,021
I'd rather pay more for a trip in order to reduce the risk of something going wrong	300	4,13	4	4	0,706	4	5	1	5	-0,872	1,819
I don't like traveling with a planned and fixed itinerary	300	3,35	4	4	0,916	3	4	1	5	-0,516	-0,531
I prefer to travel to familiar destinations than to different or exotic locations	300	2,99	3	3	0,840	3	3	1	5	-0,083	0,138
Usually I go to places where I had been, before some friend or family member recommended me the same	300	3,16	3	3	0,756	3	4	1	5	-0,515	0,878
Collecting too much information before traveling can reduce the pleasure of travelling	300	3,31	4	4	0,982	2	4	1	5	-0,684	-0,603
I like to know everything about the destination before travelling	300	3,76	4	4	0,798	4	4	1	5	-1,102	0,992

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 27 - Análise Univariante: Place Attachment

Variáveis	Nº de Inquiridos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
I identify myself a lot with this destination	300	3,66	4	4	0,622	3	4	2	5	-0,780	0,540
Visiting this destination makes me feel that I am part of the same	300	3,54	4	4	0,671	3	4	1	5	-0,415	0,702
Visiting this destination says a lot about my person	300	3,51	4	4	0,725	3	4	1	5	-0,286	0,354
I can't imagine anything better than the offer that this destination has	300	3,77	4	4	0,783	4	4	1	5	-1,047	1,254
Given the activity that I realize, this destination offers up being the best for me	300	4,00	4	4	0,570	4	4	2	5	-0,765	2,856
I like to visit this destination especially compared to many other	300	3,84	4	4	0,648	4	4	2	5	-1,023	1,887
I possess a sense of belonging when I am in this destination	300	3,37	3	3	0,680	3	4	2	5	-0,304	-0,458
I feel very connected to this destination	300	3,37	4	3	0,736	3	4	2	5	-0,314	-0,546
This destination means a lot to me	300	3,78	4	4	0,706	3	4	1	5	-0,413	0,587
My family and friends prefer this destination to others	300	3,63	4	4	0,731	3	4	1	5	-0,743	1,076
If I let visiting this destination I will lost contact with many friends	300	2,81	3	3	0,919	2	3,75	1	5	-0,179	-0,705
I am pleased to have chosen to visit this destination	300	4,00	4	4	0,388	4	4	2	5	-0,314	5,568
I feel that I made the right choice when I choose to visit this destination	300	3,98	4	4	0,400	4	4	2	5	-0,795	6,374
I will divulge this destination to all my acquaintances, friends and family	300	4,00	4	4	0,473	4	4	1	5	-1,534	9,635

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 28 - Análise Univariante: Motivação

Variáveis	Nº de Inquéritos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
Possibility to try and experience something different	103	4,31	4	4	0,615	4	5	3	5	-0,300	-0,618
Character and authenticity of this new form of tourism	103	4,43	5	5	0,695	4	5	2	5	-0,987	0,450
Product's image	103	3,98	4	4	0,610	4	4	1	5	-1,312	5,888
Product's attractiveness	103	4,06	4	4	0,608	4	4	1	5	-1,364	6,706
Desire to escape the routine of work	103	4,75	5	5	0,521	5	5	2	5	-2,389	7,332
Desire to escape the stress of quotidian	103	4,72	5	5	0,513	4	5	3	5	-1,633	1,833
Appeal of the retreats	103	4,02	4	4	0,560	4	4	2	5	-0,334	1,610
Recreational programs associated with the product	103	4,01	4	4	0,586	4	4	2	5	-0,598	2,162
Superstructures associated with the product	103	3,84	4	4	0,668	4	4	2	5	-1,221	2,274
Weight Loss	103	3,54	4	4	1,027	3	4	1	5	-1,366	1,137
Recovery the rates of body energy	103	4,34	5	4	0,835	4	5	1	5	-1,950	5,525
Disease Prevention	103	3,66	4	4	0,924	3	4	1	5	-1,472	2,205
Contact with Nature	103	4,09	4	4	0,628	4	4	1	5	-1,519	6,830
Seeking unity and sense of well-being	103	4,03	4	4	0,678	4	4	1	5	-1,766	7,192
Looking for authentic experiences to revitalize personal identity	103	4,07	4	4	0,510	4	4	2	5	-0,335	2,979
Seek to develop the personal and spiritual aspects	103	3,32	4	4	1,031	2	4	1	5	-0,188	-1,162
Self-realization	103	3,94	4	4	0,654	4	4	1	5	-1,655	5,557
Purifying yourself	103	3,93	4	4	0,675	4	4	1	5	-1,866	6,810

Achieve balance between body, spirit and mind	103	4,14	4	4	0,658	4	4	1	5	-1,837	8,786
Looking for relaxation and meditation sessions	103	4,05	4	4	0,719	4	4	1	5	-1,524	5,432

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 29 - Análise Univariante: Autenticidade e Auto-Imagem

Variáveis	Nº de Inquéritos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
I often enjoy products that reflect my image	300	4,15	4	4	0,600	4	4	2	5	-0,628	2,129
I want to enjoy unknown products before other do it	300	3,93	4	4	0,756	3	4	2	5	-0,264	-0,366
It is important for me to enjoy pleasant holistic tourism	300	3,62	4	4	0,660	3	4	1	5	-0,182	0,349
I think that high price equals high quality	300	3,75	4	4	0,932	3	4	1	5	-0,912	0,450
I travel to have a higher social status	300	2,77	2	3	1,152	2	4	1	5	0,076	-1,185
When I buy my trips. I want that my money will be well spent	300	4,65	5	5	0,542	4	5	2	5	-1,394	1,729
I make holistic tourism only when prices are more affordable	300	3,53	4	4	0,619	3	4	2	5	-0,030	-0,287
I think that enjoying this type of travel is synonymous of wealth	300	3,25	3	3	0,709	3	4	1	5	0,110	0,427
I intend to explore the sense of well-being, pleasure and the joy or fun	300	3,83	4	4	0,512	4	4	2	5	-0,542	1,071
I intend to know the meaning of being human and of being happy	300	3,72	4	4	0,625	3	4	2	5	-0,452	0,397
I intend to know about self-discovery, being capable of facing existential challenges	300	4,01	4	4	0,533	4	4	2	5	-0,123	1,075
I always be worth my will on the choices confronting the possibilities	300	4,03	4	4	0,535	4	4	2	5	-0,232	1,577
During a visit I feel the related history, legends and historical personalities	300	3,33	4	3	0,855	3	4	1	5	-0,311	-0,507
I enjoy the unique religious and spiritual experience	300	2,73	2	3	0,905	2	3	1	5	0,369	-0,623
I like the calm and peaceful atmosphere during a visit	300	4,00	4	4	0,546	4	4	3	5	-0,002	0,397

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 30 - Análise Univariante: Avaliação / Satisfação

Variáveis	Nº de Inquéritos	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	1ºQuartil	3ºQuartil	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
The Staff was kind	103	4,44	4	4	0,536	4	5	3	5	-0,132	-1,178
The Staff was willing to help	103	4,29	4	4	0,620	4	5	2	5	-0,538	0,717
The holistic programs were varied	103	3,92	4	4	0,436	4	4	2	5	-1,864	8,000
The holistic programs were well organized and well managed	103	4,02	4	4	0,420	4	4	2	5	-0,683	7,088
The concept of this holistic program was unique	103	3,65	4	4	0,763	3	4	2	5	-1,199	0,599
I enjoyed an unique experience in this holistic destination	103	3,74	4	4	0,754	4	4	2	5	-1,205	1,119
Doing holistic tourism was economical	103	2,96	2	3	1,052	2	4	1	5	0,391	-1,257
Considering this holistic destination cost, it provided a lot of benefits	103	3,92	4	4	0,555	4	4	1	5	-1,795	8,484
The value of this holistic destination exceeded travel expense	103	3,86	4	4	0,742	4	4	2	5	-0,953	1,262
Visiting this holistic place evoked energy for my living and relieved my tension	103	3,99	4	4	0,514	4	4	2	5	-0,456	2,663
Holistic Tourism had beneficial value for my health	103	4,04	4	4	0,503	4	4	3	5	0,077	1,058
Holistic Tourism improve quality for my life	103	4,12	4	4	0,585	4	4	2	5	-0,321	1,219
I am satisfied with my decision in doing holistic tourism	103	4,12	4	4	0,471	4	4	3	5	0,377	1,210
On the whole, I am happy with this holistic destination	103	4,06	4	4	0,501	4	4	3	5	0,119	1,041
Overall, I loved to visit this holistic destination	103	4,02	4	4	0,526	4	4	3	5	0,025	0,735
I enjoy and am passionate about this holistic destination	103	3,93	4	4	0,510	4	4	2	5	-1,022	4,072

Fonte: Elaboração Própria

Observando os dados fornecidos pelas tabelas referentes às escalas de investigação durante o presente estudo, avaliaram-se parâmetros como a média, mediana, moda, desvio padrão, quartis, mínimos e máximos, bem como os métodos de Kurtosis e Skewness.

No presente estudo existiam questões em que a resposta era apenas obrigatória para pessoas que já tivessem usufruído de uma experiência de cariz holístico, ou seja, uma amostra de 103 pessoas. Todas as restantes englobam o total da população amostral (300 inquiridos).

V.2. Análise Fatorial Confirmatória

Neste ponto, a análise fatorial confirmatória tem por base os Alphas de Cronbach e elaborar várias correlações de modo a determinar quais as variáveis que se encontram com um maior grau de associação entre si, compreendendo do mesmo modo as que mais influenciam a satisfação do turista.

V.2.1. Alphas de Cronbach

Tendo por base a realização de uma análise fatorial confirmatória, o primeiro passo foi estimar os alphas de Cronbach de todos os fatores incluídos no modelo conceptual (Ver Quadro 31). O coeficiente Alpha de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, sendo uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado numa pesquisa. O Alpha mede a correlação entre respostas num questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos inquiridos. Trata-se de uma correlação média entre perguntas.

Quanto mais o valor do Alpha de Cronbach se aproximar do máximo (1), maior é a confiança da escala. Todavia, valores acima de 0.7 serão suficientes para garantir a credibilidade de uma determinada escala. Das escalas em estudo, apenas o comportamento turístico detém de um valor inferior a 0.7. O envolvimento, place attachment, motivação, autenticidade / auto-imagem e avaliação apresentam indicadores positivos de confiabilidade.

Quadro 31 - Alphas de Cronbach

ESCALA	Nº Variáveis	ALPHA CRONBACH'S
ENVOLVIMENTO	16	0,768
COMPORTAMENTO TURISTICO	11	0,635
PLACE ATTACHMENT	14	0,849
MOTIVAÇÃO	20	0,859
AUTENTICIDADE E AUTO-IMAGEM	15	0,722
AVALIAÇÃO / SATISFAÇÃO	16	0,861

Fonte: Elaboração Própria

V.2.2. Correlações do Modelo Conceptual

Mediante o trabalho elaborado na análise de todos os questionários, acha-se pertinente agrupar várias variáveis. No estudo realizado decidiu-se agrupar as variáveis associadas às diferentes escalas analisadas e inseridas no questionário aplicado a todos os inquiridos (Envolvimento, Comportamento Turístico, Place Attachment, Motivação, Autenticidade, e Avaliação / Satisfação).

Posteriormente ir-se-á determinar quais as variáveis que se encontram associadas entre si, de modo a compreender quais influenciam mais a satisfação do turista.

O objetivo da correlação entre variáveis é medir o grau de associação entre 2 e 3 variáveis. As seguintes tabelas serão elaboradas de acordo com o método de Spearman, em que só se utilizará variáveis quantitativas ou ordinais.

As variáveis são medidas numa escala compreendida entre os valores -1 e +1. Analisando uma determinada relação de significância, quanto mais próximo dos extremos estiver compreendido o valor da correlação, maior será o grau de relação entre as variáveis. Deste modo, valores superiores a 1 têm uma correlação perfeita e positiva; valores inferiores a 1 detêm de uma correlação perfeita e negativa e quando o valor for igual a zero, tal significa que não existe qualquer correlação dado as variáveis não dependerem linearmente uma da outra.

No presente estudo procurou-se apenas explicar sobretudo as variáveis relativas a parâmetros como a avaliação e satisfação do consumidor e as suas motivações perante uma nova modalidade de turismo – Turismo Holístico.

Quadro 32 - Correlações entre a hospitalidade e a ajuda prestada pelos Staff

Correlations – Avaliação / Satisfação (Turismo Holístico)				
			The Staff was Kind	The Staff was always willing to help
Spearman's rho	The Staff was Kind	Correlation Coefficient	1,000	,771**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	103	103
	The Staff was always willing to help	Correlation Coefficient	,771**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao método de Spearman devem-se usar variáveis quantitativas ou ordinais. Após analisar a correlação entre duas variáveis que avaliam o atendimento e a hospitalidade de espaços holísticos, verifica-se que existe uma correlação muito forte e positiva entre ambas as variáveis (0,771) – (Quadro 32)

Quadro 33 - Correlações entre a diversidade, organização e conceito do produto holístico

Correlations – Avaliação / Satisfação					
			The holistic programs were varied	The holistic programs were well organized and well managed	The concept of this holistic program was unique
Spearman's rho	The holistic programs were varied	Correlation Coefficient	1,000	,559**	,372**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	103	103	103
	The holistic programs were well organized and well managed	Correlation Coefficient	,559**	1,000	,314**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001
		N	103	103	103
	The concept of this holistic program was unique	Correlation Coefficient	,372**	,314**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.
		N	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a correlação entre a diversidade de programas holísticos, a organização e gestão de programas bem como o conceito holístico, deparamo-nos com correlações positivas entre todas as variáveis, o que significa que estas se movem essencialmente em perfeita proporção na mesma direcção e que a correlação é forte quanto mais se aproximar do valor 1.

Quadro 34 - Correlações entre o benefício, melhoramento de qualidade de vida e satisfação do turista

Correlations – Avaliação / Satisfação					
			Holistic Tourism had beneficial value for my health	Holistic Tourism improve quality for my life	I am satisfied with my decision in doing holistic tourism
Spearman's rho	Holistic Tourism had beneficial value for my health	Correlation Coefficient	1,000	,611**	,514**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	103	102	103
	Holistic Tourism improve quality for my life	Correlation Coefficient	,611**	1,000	,738**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	102	102	102
	I am satisfied with my decision in doing holistic tourism	Correlation Coefficient	,514**	,738**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	103	102	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

Avaliando o valor benéfico que o turismo holístico provoca na vida de cada turista, se o mesmo melhorou a qualidade de vida, bem como se cada indivíduo se encontra satisfeito com a sua decisão em vivenciar uma experiência holística, verifica-se que existem correlações positivas e bastante fortes entre tais variáveis, evidenciando uma forte significância entre as mesmas (Quadro 34).

Quadro 35 - Correlações entre o desejo da fuga e o stress do quotidiano

			Desire To Escape The Routine Of Work	Desire To Escape The Stress Of Quotidian
Spearman's rho	Desire To Escape The Routine Of Work	Correlation Coefficient	1,000	,875 **
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	102	102
	Desire To Escape The Stress Of Quotidian	Correlation Coefficient	,875 **	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	102	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

Durante a análise de correlações, optou-se por observar o grau de significância de determinadas variáveis relativamente à escala da motivação da turista.

Os quadros 35, 36 e 37 representam correlações de acordo com variáveis que se acham pertinentes para o estudo da motivação por parte do turista de modo a poder vivenciar uma experiência holística. Analisando o quadro 35, verifica-se uma correlação quase perfeita entre o desejo de fugir à rotina do trabalho e o desejo de fugir ao stress do quotidiano (0,875), comprovando uma significância bastante forte entre as mesmas. Tal relação positiva refere que, atualmente, cada vez mais as pessoas procuram novas alternativas de turismo. Desejam sobretudo destinos onde possam recuperar os seus índices de energia e possam desfrutar e descansar.

Quadro 36 - Correlações entre a autorrealização e o alcance do equilíbrio entre corpo, espírito e mente

Correlations – Motivação				
			Achieve balance between body, spirit and mind	Self-realization
Spearman's rho	Achieve balance between body, spirit and mind	Correlation Coefficient	1,000	,349 **
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	103	103
	Self-realization	Correlation Coefficient	,349 **	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 37 - Correlações entre a procura de relaxamento e o equilíbrio entre corpo, espírito e mente

Correlations – Motivação				
			Achieve balance between body, spirit and mind	Looking for relaxation and meditation sessions
Spearman's rho	Achieve balance between body, spirit and mind	Correlation Coefficient	1,000	,612**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	103	103
	Looking for relaxation and meditation sessions	Correlation Coefficient	,612**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	103	103
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Fonte: Elaboração Própria

Ao praticar e viver uma aventura de cariz holístico, o indivíduo procura atingir o equilíbrio entre o corpo, o espírito e mente, procurando a sua autorrealização e por sessões de relaxamento e meditação. Ao avaliar as correlações das variáveis anteriormente referidas, verificam-se modo correlações positivas (0,349) e (0,612), o que justifica a procura e a motivação do indivíduo perante uma experiência nesta nova modalidade de turismo.

VI. Conclusões

No presente ponto irá proceder-se a todas as conclusões obtidas durante a realização deste estudo, tendo por base a discussão de resultados.

Inicialmente será efetuada uma discussão de resultados através dos dados obtidos durante o presente estudo. Posteriormente serão abordadas as limitações existentes ao longo da elaboração deste trabalho, bem como a sugestão para futuras linhas de investigação.

VI.1. Discussão de Resultados

Atualmente, os turistas são cada vez mais exigentes quanto ao seu comportamento numa determinada viagem. A compra de um determinado produto ou serviço turístico requer processos complexos quanto a uma futura decisão de compra por parte do turista. A decisão de viajar é o resultado de um cruzamento de variáveis pessoais, sociais e comerciais (Moreira, 2010).

Cada turista é considerado um consumidor que reflete sobre os benefícios e os custos nas escolhas dos seus destinos turísticos. Os seus comportamentos e decisões sofrem alterações, nomeadamente na fase da pré-compra do produto. Tal deve-se a fatores como a segurança, tempo, custos e distância de viagem (Bansal & Eiselt, 2004). Quanto maior for o risco de uma determinada viagem, maior será o processo de decisão de viagem do turista (Moreira, 2010).

O comportamento de cada indivíduo é influenciado pela imagem de segurança que tem de um determinado destino (Sonmez & Graefe, 1998b). A existência de diversos níveis de preocupação face ao fator segurança pode afetar o processo de avaliação e decisão de viagem. No entanto, durante o processo de decisão, cada turista avalia vários fatores, nomeadamente aqueles que visam a segurança associada a um destino turístico. Cada turista escolhe o destino de acordo com as suas necessidades, do qual detenha mais benefícios e menos custos.

O presente trabalho tinha como objetivo principal elaborar um estudo quantitativo sobre uma nova alternativa e forma de turismo que se encontra a ganhar notoriedade. Focou-se primordialmente em aspetos e conceitos relacionados com a produto holístico, conhecer as motivações e compreender o envolvimento e comportamento dos turistas para este tipo de turismo, entender o Place Attachment dos locais em estudo e onde estes consomem tal produto, a autenticidade que é reconhecida pelos turistas aquando das suas experiências, bem como a sua avaliação e satisfação perante as mesmas.

Ao realizar-se o presente estudo tornou-se importante efetuar uma revisão profunda em termos de investigação na área do Turismo Holístico, Comportamento do Consumidor e em conceitos como o, Envolvimento, Place Attachment, Motivação, Autenticidade, Avaliação e Satisfação.

Posteriormente, apresentou-se a metodologia usada durante o estudo. Pretendia-se de forma simples e clara para examinar conjuntamente múltiplas relações, suportando padrões estatísticos eficientes. De seguida, foi descrita o método pelo qual se realizou o questionário e as fases que desenvolveram a investigação e a análise de dados.

Numa outra fase do trabalho foram efetuadas várias análises estatísticas. Realizou-se uma análise univariante, adquirindo indicadores estatísticos como a média, a moda, o desvio padrão, o primeiro quartil, a mediana, o terceiro quartil, o valor mínimo, o valor máximo, Kurtosis e Skewness. Elaborou-se uma análise descritiva de dados quanto ao perfil da amostra, com a apresentação de gráficos por frequências e cruzamento de dados, nomeadamente a partir das características do turista e das características da presente viagem.

De seguida procedeu-se ao processo de seleção das variáveis, através de uma análise fatorial confirmatória. Esta permitiu identificar as variáveis que melhor representavam a realidade que se pretendia analisar. Todavia analisaram-se essencialmente os aspetos referentes ao Turismo Holístico, efectuando algumas correlações pertinentes e apresentando de igual modo os Alphas de Cronbach.

Mediante todos os resultados obtidos podem-se enumerar diversas conclusões.

Conclui-se que o Turismo Holístico se apresenta como uma nova alternativa quanto à prática de turismo no mercado. É a classe feminina que mais pratica este tipo de turismo, sendo que a faixa etária mais predominante se situa entre os 31 e 40 anos (53,3%) e os 41 e 50 anos (23%). Em média, cada inquirido dispõe de 2 ou 3 períodos de férias (48% e 33,3% respetivamente), detendo um rendimento médio situado entre 1001 e 2000 euros.

Quanto aos inquiridos, 47% menciona visitar uma vez por ano um dos quatro pontos estratégicos em análise (Gerês, Lisboa, Algarve e Açores), contudo existe uma pequena percentagem amostral que se encontra a visitar pela primeira vez as mesmas áreas (12%). Viajam sobretudo em grupo de amigos (35%), casal sem filhos (19%) e casal com filhos (17%), sendo a duração da estada média de 7 dias (31,80%).

Por outro lado e mediante o estudo apresentado, viajam sobretudo por motivos de lazer ou por turismo de saúde e bem-estar (38,3% e 16% respetivamente), sendo que 49% efetua free trips e 17,7 % viaja através de pacotes turísticos.

Relativamente às correlações efectuadas assiste-se a uma associação quase perfeita entre o desejo de fugir à rotina do trabalho e o desejo de fugir ao stress do quotidiano (0,875), comprovando deste modo uma significância bastante forte entre as mesmas. Tal relação positiva refere que, atualmente, cada vez mais as pessoas procuram novas alternativas de turismo ou simplesmente para viajar. Desejam sobretudo destinos onde possam recuperar os seus índices de energia e que possam desfrutar e descansar.

Ao praticar e viver uma aventura de cariz holístico, o indivíduo procura atingir o equilíbrio entre o corpo, o espírito e mente, procurando a sua autorrealização e por sessões de relaxamento e meditação. Ao se realizar as correlações das variáveis anteriormente referidas, confirma-se a coexistência de correlações positivas (0,349) e (0,612), o que justifica a procura e a motivação do indivíduo perante uma experiência nesta nova modalidade de turismo.

VI.2. Limitações do Estudo

A presente investigação e estudo tiveram algumas limitações. Uma das limitações prende-se com o número de inquéritos realizados. Uma amostra superior e exclusivamente presencial poderia levar a uma melhor e mais rigorosa análise empírica do modelo.

Apesar dos resultados obtidos terem sido recolhidos em quatro pontos estratégicos para o estudo desta nova modalidade de turismo, ou seja, Lisboa, Gerês, Algarve e Açores, não foi possível aplicar um número fixo de questionários em cada região. Tal deve-se ao facto de as regiões não terem a mesma quantidade de turistas, por isso e a fim de garantir a maior amostra possível procedeu-se à realização do maior número de questionários em cada uma das regiões anteriormente referidas.

Este estudo focou-se desde início em avaliar a potencialidade de Portugal face a uma nova modalidade de turismo – Turismo Holístico. Por razões de disponibilidade de tempo e de metas a cumprir, optou-se pelo estudo de quatro regiões distintas (Lisboa, Gerês, Algarve e Açores). Contudo, e devido à discrepância da localização destes quatro pontos estratégicos, não se conseguiu ir presencialmente aos Açores.

Apesar das vantagens de flexibilidade e facilidade de utilização destas técnicas, existe sempre um risco em omitir constructos importantes e de utilizar outros que não são o mais importante para os inquiridos

VI.3. Futuras Investigações

Uma pertinente questão que deixo para uma futura investigação prende-se com a análise individual das quatro áreas analisadas durante o presente estudo, podendo-se assim incidir sobre cada uma delas a fundo e entender as potencialidades e os fatores diferenciadores das mesmas.

Por outro lado sugere-se elaborar um modelo de equações estruturais, analisando e estudando a relação entre os constructos estudados no presente trabalho de uma forma ainda mais estruturada e complementar.

Para futuras pesquisas devem ser incentivados a análise de novos itens e factores aplicáveis, definindo e tendo em conta outras variáveis que podem estar relacionadas com as construções presentes como os estilos de vida, envolvimento, entre outros.

VII. Bibliografia

- Açores Guia Turístico. (2009). *Açores Guia Turístico*. Obtido de <http://www.guiaturisticoacores.com/#>
- Aggarwal, A. K., Guglani, M., & Goel, R. K. (2008). Spiritual & yoga tourism: a case study on experience of foreign tourists visiting Rishikesh, India. *Health, Spiritual and Heritage Tourism*, pp. 15-17.
- Agyapong, G. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry - A case of Vodafone. *International Journal of Business and Management*, 6, pp. 203-210.
- Aitchison, C., MacLeod, N., & Shaw, S. (2000). *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*. London: Routledge.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Allcock, J. (1988). Tourism as a sacred journey. *Loisir et Société*, 11, 33-48.
- Anderson, D., & Fulton, D. (2008). Experience preferences as mediators of the wildlife-related recreation participation: Place Attachment Relationship. *Human Dimensions of Wildlife*, 73-88.
- Armstrong, A. (2010). Weighting Wellness Initiatives: Having a Policy isn't enough. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 76 (4), 37-41.
- Arora, R., & Baer, R. (1985). Measuring Consumer Involvement in Products: Comment on Taylor and Joseph. *Psychology & Marketing*, 2, 57-62.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory Research of Tourism Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25, 387-395.
- Beard, J., & Ragheb, M. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity Matters. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 853-856.

- Ben-Akiva, M., & Lerman, S. (1985). *Discrete Choice Analysis. Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo Events in American Society*. New York: Harper.
- Boulding, W. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From expectations to intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7-27.
- Bretherton, I., & Munholland, K. (1999). Internal working models in attachment relationships: a construct revisited. (J. Cassidy, & P. Shaver, Edits.) *In Handbook of Attachment: Theory, Research and Clinical Applications*.
- Broderick, A., & Mueller, A. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 7 (4), 97-108.
- Chadee, D., & Mattson, J. (1996). An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*, 16, pp. 305-320.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 37-41.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C., & Hickerson, B. (2015). The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 263-279.
- Chopra, D., & Simon, D. (2004). *The seven spiritual laws of yoga. A practical guide to healing body, mind and spirit*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dobson, D., & Lepnum, D. (2000). Wellness activities address inequities. *Social Science & Medicine*, 50, 107-121.
- Drury, N. (2004). *The new age: Searching for the spiritual self*. London: Thames & Hudson.
- Escoval, A., & Ferreira, P. (2010). Desafios em tempos de crise. *Revista Portuguesa de Clínica Geral*, pp. 264-270.
- Evrard, Y. (1993). La Satisfacción des Consommateurs: État des Recherches. *Revue Française du Marketing*, 53-66.

- Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 357-366.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Forster, D. (1985). *Travel and tourism management*. London: Mac Millan.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory. *Tourist Studies*, 1 (1), 5-22.
- Fredrickson, L., & Anderson, D. (1999). A qualitative exploration of the wilderness experience as a source of spiritual inspiration. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 21-29.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with the professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26 (1), 35-61.
- Gerson, R. (2006). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*. Lisboa: Monitor.
- Ghumann, A., Khan, M., Hashmi, H., & Tahir, S. (2009). A building, a symbol of a beautiful culture and the effects of its fall in Pakistan. *Environmental Justice*, 135-146.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, M., Ceron, J. P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2011). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, XXX, 1-15.
- Governo dos Açores. (2015). *Governo dos Açores*. Obtido de <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/principal/?lang=pt&area=ct>
- Green, B. C., & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in Youth Soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research*, 29 (1), 61-77.
- Greenwood, D. (1989). *Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization*. In V. Smith, *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: Pennsylvania Press.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 696-700.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 1141-1151.

- Guest, M. J. (2007). *In search of spiritual capital: the spiritual as a cultural resource* .
- Hair, J. A. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th, Ed. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hammitt, W., Kyle, G., & Oh, C. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 57-72.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreation and Tourism Contexts. *Leisure Science*, 12, 179-197.
- Heelas, P., & Woodhead, L. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Heintzman, P. (2002). A conceptual model of leisure and spiritual well-being. *Journal of Park and Recreation Administration*, 4, pp. 147-169.
- Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (2), 273-281.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3).
- Holladay, P., & Ponder, L. (2012). Identification-of-self through a Yoga-Travel-Spirit Nexus. *Akademisk*, 4, 308-317.
- Hopeniene, R., & Bagdoniene, L. (2010). Lithuanian wellness cluster: pros and cons.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-Image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hsu, T., & Lin, L. (2006). Using Fuzzy Set Theoretic Techniques to Analyze Travel Risk: An Empirical Study. *Tourism Management*, 27, 968-981.
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- ICNF. (2015). *ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. Obtido de <http://www.icnf.pt/portal/ap/pnpg/tn-pnpg>
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards of a Social Psychology Theory of Tourism Motivation. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Jamrozy, U., Backman, S., & Backman, K. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 908-924.
- Javadein, S. R. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: The role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, <http://www.j-humansciences.com/>.

- Jewell, B., & Crofts, J. C. (2010). ADDING PSYCHOLOGICAL VALUE TO HERITAGE. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:3, 244-263.
- Josiam, B., Smeaton, G., & Clements, C. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2), 161-175.
- Kassarjian, H. (1981). Low Involvement: A Second Look. In K. Moore. (A. Harbor, Ed.) *Advances in Consumer Research*, 8, pp. pp. 31-34.
- Kickbusch, I., & Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: the public health revolution meets the wellness revolution. *Health promotion International*, 18, pp. 275-278.
- Klenowsky, D. (2002). The "Pull" of Tourist Destinations: A Means- End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education .
- Krippendorf, J. (1986). Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 517-532.
- Langer, E., & Moldoveanu, M. (2000). The construct of mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56, 1-9.
- Langviniené, N. (2011). The Peculiarities of Wellness Day and Resort Spa Services in Lithuania. pp. pp. 1313-1328.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Leeweun, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 99-128.
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31, 25-35.
- Lehto, X., O'Leary, J., & Morrison, A. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 801-818.
- Lightman, A. P. (2005). *A sense of the mysterious: Science and the human spirit*. New York: Pantheon Books.

- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-Image congruity: a valid tourism theory. *Tourism Management, 23*, 81-83.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- MacCannell, D. (1973). Stage authenticity: arrangements of social space in tourists settings. *American Journal of Sociology, 79*, 589-603.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or Self-Indulgence? The motivations and characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research, 185-199*.
- Malhofra, N. (1997). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Practico*. Prentice Hall.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research, 19 (3)*, 399-419.
- Manzo, L. (2003). Beyond house and heaven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology, 23*, 47-61.
- March, R., & Woodside, A. (2005). Testing Theory of Planned Versus Realized Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research, 32*, 905-924.
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moreira, C. P. (2010). A influência do terrorismo nos comportamentos de viagens internacionais. *Tese de Doutorado - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial*. Aveiro, Portugal.
- Mueller, H., & Lanz-Kaufman, E. (2001). Wellness Tourism: market analysis of a spacial health tourism segment and implications for hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, pp. 5-17.
- Müller, H. (2002). Training in Swiss Tourism - Analysis and Strategies. *Tourism Review, 57 (1+2)*, 45-49.
- Murray, H. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Nicolau, J., & Más, F. (2006). The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourists Destinations: The Moderating Role of Motivations. *Tourism Management, 27*, 982-996.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research, p.* 460-469.
- Olsen, K. H. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies, 159*.
- Pearce, P., Morrison, A., & Rutledge, J. (1998). *Motivational Influence in Tourism Demand*. In *Tourism: Bridges across Continents*. Sidney: McGraw-Hill.

- Pestana, M. H. (2008). In *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petersen, R. A. (2005). Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1083-1098.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful Tourism: a new transformative perspective. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), pp. 941-963.
- Puczkó, L., & Bacharov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels? *Journal of Tourism Recreation Research*, 31, pp. 83-91.
- Rayle, A. D. (2005). Adolescent gender differences in mattering and wellness. *Journal of Adolescence*, 28, 753-763.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. (2012). Authenticity & Aura - A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 269-289.
- Rivas, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.
- Salazar, N. (2004). Developmental Tourists vs Development Tourism: A Case Study. In R. Aparna, *Tourist Behavior: A psychological perspective*. Nova Deli: Kanisha Publishers.
- Seabra, C., Abrantes, J., & Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 874-903.
- Seabra, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2007). The impact of external information sources in expectations formation and future use of media. *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554.
- Seabra, C., Silva, C., Fias, C., Abrantes, J. L., & Paiva, O. (2014). Holistic tourism: A new form of living and feeling tourism. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22, 177-178.
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., & Abrantes, J. (2014). Motivation and Involvement in International Tourism. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 33(2), 26-33.

- Selin, S., & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: a conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20 (3), 237-44.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Huntingdon: Cambridgeshire: ELM.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural Tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 52-71.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7 (3), 161-171.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*, 33, 8-21.
- Shu-pei, T. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Silva, C. (2011). A Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha: Os Olhares dos Residentes e dos Turistas. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial - Aveiro, Portugal.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Sirgy, J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. J., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Slama, M., & Taschian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 77-82.
- Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal, C. (2008). The role of time in developing place meaning. *Journal of Leisure Research*, 40 (4), 479-504.
- Smith, M. (2003). Holistic Holidays: Tourism and the Reconciliation of Body, Mind and Spirit. *Tourism Recreation Research*, 28 (2), 103-108.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. Burlington: Elsevier Science and Technology Books.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self? *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 15-24.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006b). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31, 1, pp. 1-4.
- Sonmez, S., & Graefe, A. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.

- Sparks, B., Bradley, G., & Jennings, G. (2011). Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism Management, 32*, 1176-1185.
- Stange, J., Brown, D., & International, S. (2011). *TOURISM DESTINATION MANAGEMENT ACHIEVING SUSTAINABLE AND COMPETITIVE RESULTS*.
- Stewart, S., & Stynes, D. (1994). Toward a Dynamic Model of Complex Tourism Choices: The Seasonal Home Location Decision. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 3 (8)*, 69-88.
- Supapol, A. B., Barrows, D., & Barrows, A. (2007). Canadian health and wellness tourism: Obstacles impeding international competitiveness. *The Innovation Journal: Th Public Sector Innovation Journal, 12*, pp. 1-18.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tanigoshi, H., Kontos, A. P., & Remley, T. P. (2008). The Effectiveness of Individual Wellness Counseling on the Wellness of Law Enforcement Officers. *Journal of Conselling & Development, 86*, 64-74.
- Theobald, F. (1998). *The meaning, scope and measurement of travel and tourism, global tourism*. Butterworth: Heinemann.
- Timothy, D. J., & Conover, P. J. (2006). Nature Religion, Self-spirituality and New Age Tourism. In D. T. Olsen (Ed.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (pp. pp. 139-155). New York: Routledge.
- Towner, J. (1985). The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research, 15 (1)*, 47-62.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Valls, J. F., & Sardá, R. (2009). Tourism expert perceptions for evaluating climate change impacts on the Euro-Mediterranean tourism industry. *Tourism Review, 64 (2)*, 41-51.
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research, 6*, 83-91.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research, 27*, 835-862.
- Walle, A. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research, 24 (3)*, 524-536.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26 (2)*, 349-370.

- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism . In G. Dann, *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Wikipédia. (2015). *Wikipédia - A Enciclopédia Livre - Algarve*. Obtido de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Algarve>
- Wikipédia. (2015). *Wikipédia - A Enciclopédia Livre - Lisboa*. Obtido de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lisboa>
- Wilber, K. (1979). *No boundary: Eastern and Western approaches to personal growth*. Shambhala: Boulder.
- Willson, G. (2011). The search of inner peace: Considering the spiritual movement in Tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1 (3), 16-26.
- Xin, S., Tribe, J., & Chambers, D. (2013). Conceptual Research in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 66-88.
- Yoona, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 42-44.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). Destination Attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
- Zeithaml, V. A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Holistic Tourism - The importance of this new modality in Portugal and what are its benefits to the tourism industry 1

Holistic Tourism – The importance, benefits and the growth in the tourism industry in Portugal

This questionnaire is inserted in the subject of Dissertation of the 2nd Year Master in Tourism Management which is held at the High School Technology and Management of Viseu, aims to examine the importance, benefits and the growth of a new pattern and practice of tourism named Holistic Tourism.

This is purely an academic work only for scientific purposes, ensuring the guarantee of confidentiality and anonymity of all uttered opinions. The success of this work depends on your cooperation. I ask you only five minutes of your attention to answer the following questions:

I. Tourists Characteristics

The questions in this group are to characterize your experience, habits, behaviors and attitudes as a tourist in a generic way.

A. How many vacation periods do you enjoy per year on average?

B. With whom do you usually travel?

B.1. Alone	1.0
B.2. Group of Friends	2.0
B.3. Group of acquaintances / coworkers	3.0
B.4. Couple with Children	4.0
B.5. Couple without Children	5.0
B.6. Family Tour	6.0
B.7. Others: _____	7.0

C. How often have you already visited these destinations in Portugal (Gerês, Lisbon, Algarve and the Azores)?

C.1. It is the first time	1.0
C.2. It is the second time	2.0
C.3. At least once per year	3.0
C.4. Every time I can	4.0
C.5. When I think in travelling occurs me always these destinations	5.0

D. Indicate into the following scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree) your level of agreement with the following statements:

D.1. Travelling gives me great pleasure	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.2. I give huge importance to travelling	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.3. When I buy one trip I'm uncertain whether the trip should have bought	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.4. I feel a little lost when I have to consider a variety of destinations	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.5. When I buy a trip I'm not always sure that I made the best choice	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.6. I consider boring buying a trip that is not appropriate to what I pretend	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.7. The destinations that I choose and buy say a lot about my personality	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.8. I used and see all sources of information in my buying decision process	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.9. I always take some time to plan my trip	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.10. I always ponder a set of alternatives before making the purchase of my trip	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.11. I book my trip with a certain lead time	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.12. I spend a lot of money when I plan and enjoy my trip	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.13. I intend to enjoy a variety of activities at the destination that I will visit	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.14. I always relate the quality with the price of travel	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.15. I am very picky about the hospitality of the destinations.	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.16. I intend that the time I will spend at the destination will be excellence	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

E. Indicate within the following scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree) your level of agreement with the following statements:

E.1. When I travel I like that it be an adventure	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.2. When I travel I look for new experiences	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.3. When I travel I prefer to go to places where I've never been before	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.4. I never done a travel without booking accommodation	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.5. I prefer to travel independently rather than go with a planned tourist package	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.6. I'd rather pay more for a trip in order to reduce the risk of something going wrong	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.7. I don't like traveling with a planned and fixed itinerary	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.8. I prefer to travel to familiar destinations than to different or exotic locations	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.9. Usually I go to places where I had been, before some friend or family member recommended me the same	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.10. Collecting too much information before traveling can reduce the pleasure of traveling	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
E.11. I like to know everything about the destination before travelling	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

II. Characteristics of this Travel / Trip

Answer to the following questions about the trip that you made. Answer only about the last destination that you visited (do not consider changing or stop destinations).

A. How long is the trip that you just made? A.1. _____ night (s).

B. What is the main purpose of the trip that you just performed?

B.1. Business / Professional matters	1.0
B.2. Visiting Family and / or Friends	2.0
B.3. Recreation / Leisure	3.0
B.4. Health / Medical Treatments / Wellness	4.0
B.5. Sports Holidays	5.0
B.6. Crossing point to another destination	6.0
B.7. Knowledge of the region or city	7.0
B.8. Religious Holidays	8.0
B.9. Cultural Holidays	9.0
B.10. Participation in a special event (festival, show, exhibition, concert ...)	10.0
B.11. Other Purpose: _____	11.0

C. In which form have you made your trip?

C.1. Free Trip	1.0
C.2. Vacations Packages (obtained in travel agencies and tour operators)	2.0
C.3. Vacations Groups – Holiday Tour	3.0
C.4. Trip organized by the company for which you work	4.0
C.5. Mixed Travel (some of the components purchased in the agency and the other organized by yourself)	5.0
C.6. Other: _____	6.0

D. Indicate within the following scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree) your level of agreement with the following statements:

D.1. I identify myself a lot with this destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.2. Visiting this destination makes me feel that I am part of the same	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.3. Visiting this destination says a lot about my person	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.4. I can't imagine anything better than the offer that this destination has	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

D.5. Given the activity that I realize, this destination offers up being the best for me	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.6. I like to visit this destination especially compared to many other	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.7. I possess a sense of belonging when I am in this destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.8. I feel very connected to this destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.9. This destination means a lot to me	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.10. My family and friends prefer this destination to others	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.11. If I let visiting this destination I will lost contact with many friends	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.12. I am pleased to have chosen to visit this destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.13. I feel that I made the right choice when I choose to visit this destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
D.14. I will divulge this destination to all my acquaintances, friends and family	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

III. Holistic Tourism

The questions in this group refer to a new type of tourism: Holistic tourism.

Definition: The practice of Holistic tourism is something that is for the tourists to take advantage and live a different experience, more than a mere contact with cultures, people, places or landscapes. It focuses on the self-transformation of a human and in the meaning that each person gives to their own life, trying to understand more about themselves.

If you have ever or already consumed products related to holistic tourism please answer the following question (Just only to those who already consumed this product). If not, proceed to the next question.

A. What are / were your main motivations to realize and do a holistic travel? (Indicate in the scale 1 = strongly disagree, 5 = strongly agree), your level of agreement with the following statements:

A.1. Possibility to try and experience something different	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.2. Character and authenticity of this new form of tourism	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.3. Product's image	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.4. Product's attractiveness	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.5. Desire to escape the routine of work	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.6. Desire to escape the stress of quotidian	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.7. Appeal of the retreats	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

A.8. Recreational programs associated with the product	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.9. Superstructures associated with the product	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.10. Weight Loss	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.11. Recovery the rates of body energy	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.12. Disease Prevention	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.13. Contact with Nature	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.14. Seeking unity and sense of well-being	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.15. Looking for authentic experiences to revitalize personal identity	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.16. Seek to develop the personal and spiritual aspects	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.17. Self-realization	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.18. Purifying yourself	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.19. Achieve balance between body, spirit and mind	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
A.20. Looking for relaxation and meditation sessions	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

B. Regarding the possibility of the consumption of holistic tourism indicate your level of agreement with the following statements (Indicate within the range 1 =strongly disagree; 5 = strongly agree).

B.1. I often enjoy products that reflect my image	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.2. I want to enjoy unknown products before others do it	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.3. It is important for me to enjoy pleasant holistic tourism	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

B.4. I think that high prices equals high quality	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.5. I travel to have a higher social status	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.6. When I buy my trips, I want that my money will be well spent	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.7. I make holistic tourism only when prices are more affordable	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.8. I think that enjoying this type of travel is synonymous of wealth	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.9. I intend to explore the sense of well-being, pleasure and the joy or fun	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.10. I intend to know the meaning of being human and of being happy	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.11. I intend to know about self-discovery, being capable of facing existential challenges	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.12. I always be worth my will on the choices confronting the possibilities	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.13. During a visit I feel the related history, legends and historical personalities	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.14. I enjoy the unique religious and spiritual experience	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
B.15. I like the calm and peaceful atmosphere during a visit	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

C. After your Holistic Experience (if you already did one), indicate your level of agreement with the following statements (Indicate within the range 1 = strongly disagree; 5 = strongly agree).

C.1. The Staff was kind	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.2. The Staff was always willing to help	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.3. The holistic programs were varied	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.4. The holistic programs were well organized and well managed	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.5. The concept of this holistic program was unique	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.6. I enjoyed an unique experience in this holistic destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.7. Doing holistic tourism was economical	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

C.8. Considering this holistic Destination cost, it provided a lot of benefits	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.9. The value of this holistic destination exceeded travel expense	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.10. Visiting this holistic place evoked energy for my living and relieved my tension	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.11. Holistic Tourism had beneficial value for my health	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.12. Holistic Tourism improve quality for my life	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.13. I am satisfied with my decision in doing holistic tourism	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.14. On the whole, I am happy with this holistic destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.15. Overall, I loved to visit this holistic destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
C.16. I enjoy and am passionate about this holistic destination	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0

IV. Sociodemographic Characteristics

A. Gender				
A.1. Male <input type="radio"/>		A.2. Female <input type="radio"/>		
B. Civil Status				
B.1. Single <input type="radio"/>	B.2. Couple without Children <input type="radio"/>	B.3. Couple with Children <input type="radio"/>	B.4. Widower <input type="radio"/>	B.5. Divorced <input type="radio"/>
C. Age Group				
C.1. Between 21 and 30 <input type="radio"/>	C.2. Between 31 and 40 <input type="radio"/>	C.3. Between 41 and 50 <input type="radio"/>	C.4. Between 51 and 60 <input type="radio"/>	C.5. + than 61 <input type="radio"/>
D. Income / Yield				
D.1. Less than 1000 Euro <input type="radio"/>	D.2. Between 1001 and 2000 Euro <input type="radio"/>	D.3. Between 2001 and 3000 Euro <input type="radio"/>	D.4. More than 3001 Euro <input type="radio"/>	
E. Professional Occupation				
E.1. Individual Entrepreneur <input type="radio"/>	E.2. Liberal Professional <input type="radio"/>	E.3. Medium / High Framework <input type="radio"/>	E.4. Commercial or administrative officer <input type="radio"/>	
E.5. Worker <input type="radio"/>	E.6. Pensioner / Retired <input type="radio"/>	E.7. Domestic/ Unemployed <input type="radio"/>	E.8. Other _____	

