

# Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu





## AGRADECIMENTOS

---

“Devemos encontrar tempo para parar e agradecer às pessoas que fazem diferença em vidas” *John F. Kennedy*

Ao longo de vários trabalhos, discursos e apresentações tive a ocasião de referir os contributos de todos os que me apoiaram nas diversas fases do meu percurso académico e pessoal. É tempo de reconhecer o valor que cada um teve neste percurso que durou seis longos anos.

No fundo porque a vida académica é feita de convivências de pessoas, são agradecimentos a quem por aqui fica para trilhar outros caminhos e desafios, agradecimentos a quem se junta agora noutras aventuras. Assim começo os meus agradecimentos dizendo o meu muito obrigado à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu pelos ensinamentos que levo comigo para a vida. A todos os docentes com quem tive o prazer de trabalhar e aprender, aos funcionários e alunos, foram inúmeras as vivências partilhadas.

Àquela que foi e ainda é a minha segunda casa, à Associação de Estudante da ESTGV não há as palavras para transmitir o tamanho da importância que teve no meu percurso. Estou certa que me transformou na pessoa que sou hoje, com todas as experiências desde a cultura ao desporto foram inúmeras as actividades e deslocações sempre a representar o bom nome da ESTGV, e orgulho me disso!

À Professora Doutora Cláudia Seabra, que me acompanha desde a licenciatura, agradeço o apoio e a partilha do saber. Acima de tudo obrigado por sempre me acompanhar ao longo destes seis anos, sempre incansável e compreensiva no estimular do meu interesse pelo conhecimento e vida académica.

Ao meu grande amigo Tiago Batista, um apoio incondicional nesta cidade que me era desconhecida, pelo valor da nossa amizade, que sempre, mas sempre esteve do meu lado mesmo quando não concordava com as minhas opções e nunca desistiu de mim acreditando que tinha muito mais para dar. E estava certo! A ti amigo, és o maior responsável pela mulher que me transformei, inculcando em mim o espírito de sacrifício e de equipa.

Aos meus amigos e companheiros de sempre em Viseu, Jorge Ribeiro, Ricardo Loureiro, Joana Rodrigues e Ana Pinto, obrigado pela paciência e por acreditarem em mim e no meu valor. Aos meus amigos das Taipas, Bruna, Joana, Inês, Vera e Danielle e aos meninos, não há palavras que agradeçam para superar toda a minha ausência em prol desta academia, foram muitos e muitos dias ausentes, mas estou certa que todo o esforço valeu apenas.

À minha família, em especial ao meu irmão, esposa e sobrinhos que embora pequeninos sabem que a Tia Ana está longe, um agradecimento e uma prova viva de

que é possível estudar fora de casa e criar laços permanentes nesta bela cidade que é Viseu.

Por fim, mas não menos importantes, aos responsáveis pela minha presença nesta cidade. Aos meus pais, pelo apoio incondicional, pelo amor sincero sempre com uma palavra de carinho. Muito especialmente ao meu pai, o grande pilar na minha vida, sem ti não era possível, por todo o amor que me transmitiste, porque és a razão do meu ser, e porque nada disto era possível sem o teu apoio, Obrigado Pai!

## **Resumo**

Esta dissertação caracteriza-se como sendo um estudo inserido no tema Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Sendo o turismo um dos principais agentes da economia global, e sendo o tema central deste estudo o Turismo Cultural, merece uma análise cuidada do tema em estudo. Assim, e dado a crescente evolução do turismo cultural, o principal objectivo deste estudo é compreender as imagens do destino, satisfação e motivação dos turistas presentes em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, uma vez que se tratou de um evento realizado apenas pela terceira vez em Portugal.

O turismo cultural, que cada vez mais em voga, tem em Portugal um ênfase perante os turistas que cada vez mais exigentes que procuram experiências diferentes e únicas. Verifica-se que nos últimos anos há uma emergência para o consumo nesta área dos serviços.

Para que se possam tirar conclusões práticas, foi realizado um questionário presencial a turistas presentes em Guimarães. Os dados foram analisados e extraídos pelo SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), por meio de ferramentas descritivas, análises univariantes e análise de regressão linear.

No final foram apresentadas conclusões dos dados onde se verificou que as variáveis motivação e satisfação dos turistas presentes em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 são as variáveis que mais influenciam a visita e que portanto mereceram uma análise mais cuidada das mesmas.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural, Motivação, Satisfação, Imagem, Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012.

## **Abstract**

This work is characterized as being inserted in a study topic Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Since tourism is a major player in the global economy and the central theme of this study Cultural Tourism, deserves a careful analysis of the topic under study. Thus, given the growing trend of cultural tourism, the main objective of this study is to understand the images of the destination, satisfaction and motivation of tourists present in Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, since it is performed only event the third time in Portugal.

Cultural tourism, which is increasingly in vogue, as in Portugal one emphasis towards tourists who increasingly demanding, seeking different experiences and unique. It is noted that in recent years there is an emergency for consumption in this area of services.

So that we can draw practical conclusions, conducted a questionnaire face the tourists present in Guimarães. Data were analyzed and extracted by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), by way of descriptive tools, univariants analysis and linear regression analysis.

Findings were presented at the end of the data where there was the variables motivation and satisfaction of tourists present in Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 are the variables that most influence the visit and therefore deserve closer analysis of same.

**Keywords:** Cultural Tourism Motivation, Satisfaction, Image, Guimarães 2012 European Capital of Culture.

## ÍNDICE

---

AGRADECIMENTOS .....	2
INTRODUÇÃO.....	12
1. PERTINÊNCIA DO ESTUDO .....	14
2.OPÇÕES METODOLÓGICAS .....	15
3.ESTRUTURA DO ESTUDO .....	16
Capítulo I. O TURISMO EM PORTUGAL.....	18
I.1. O Sector do Turismo em Portugal.....	18
I.2 Indicadores do Turismo Cultural .....	22
Capitulo II. GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA.....	25
II.1. A cidade de Guimarães .....	25
II.2. As Capitais Europeias da Cultura .....	27
II.3. CEC Guimarães 2012: organização e programa.....	28
II.4. Evolução da oferta e da procura turística.....	32
II.5. Impacto Mediático .....	33
Capitulo III. REVISÃO DA LITERATURA .....	37
III.1 Turismo Cultural – Conceito .....	38
III.2 O Perfil do Turista Cultural .....	39
III.3 Motivações dos Turistas .....	42
3.3.1 Tipologias da Motivação do Turista.....	42
III.4 A Satisfação Turística.....	46
II.5 Imagem do Destino .....	48
IV. METODOLOGIA .....	52
IV.1 Método de Investigação.....	52
IV.2. Objectivos do Estudo .....	52
IV.3. Recolha de Informação.....	53
4.3.1. Trabalho Empírico .....	53

4.3.3.1. Realização do questionário.....	54
4.3.3.2. A amostra.....	54
V. RESULTADOS .....	56
V.1. Análise Descritiva dos Dados Sociodemográficos .....	56
V.2 Análise Univariante .....	60
V.2.1. Motivação da visita a Guimarães CEC 2012.....	60
V.2.2. Satisfação da Visita a Guimarães CEC 2012.....	61
V.2.3. Imagem de Guimarães CEC 2012 .....	62
V.2.4. Fontes de informação de Guimarães CEC 2012.....	63
V.2.5. Intenções de comportamento futuro .....	64
V.3. Análise de Regressão Linear .....	65
VI. CONCLUSÕES.....	68
VI.1. Discussão dos Resultados.....	68
VI.2 Implicações.....	69
VI.3 Limitações e futuras linhas de investigação .....	70
BIBLIOGRAFIA .....	72

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Chegadas de turistas por regiões de destino, 2008-2012 .....	19
Quadro 2 - Estimativa do gasto médio por pessoa/dia numa viagem touring independente standard .....	23
Quadro 3 - Despesa da CMG em cultura e desporto, 2011 .....	27
Quadro 4- Investimento público na Guimarães 2012.....	29
Quadro 5 - Tipo de turistas culturais .....	41
Quadro 6 - Resumo dos testes de regressão linear .....	66

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Total de Chegadas de turistas internacionais, 2008-2012.....	19
Gráfico 2- Balança Turística dos países da União Europeia, 2012 .....	20
Gráfico 3- Balança de pagamentos de Portugal da rubrica Viagens e Turismo, 2008- 2012 .....	20
Gráfico 4- Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2012 .....	21
Gráfico 5 -Dormidas segundo o país de origem .....	22
Gráfico 6 - Evolução do volume de viagens Touring, 1997-2004 .....	23
Gráfico 7 - Programação por tipo .....	31
Gráfico 8 -Visitantes aos postos de turismo por origem .....	33
Gráfico 9- Número de notícias por mês.....	34
Gráfico 10 - Exposição Mediática por mês .....	34
Gráfico 11 - - Total de "likes" na página de Facebook por mês.....	35
Gráfico 12 - Reputação mediática .....	36
Gráfico 13 - Género da Amostra .....	56
Gráfico 14 - Nacionalidade da Amostra .....	57
Gráfico 15 - Escalões etários da amostra.....	57
Gráfico 16 - Estado civil da amostra .....	58
Gráfico 17 - Ocupação profissional da amostra .....	58
Gráfico 18 - Habilitações literárias da amostra .....	59
Gráfico 19 - Rendimento mensal da amostra .....	59
Gráfico 20 - Output Spss da Motivação da visita a Guimarães 2012.....	61
Gráfico 21 - Output Spss da satisfação da visita a Guimarães 2012 .....	62
Gráfico 22- Output Spss da Imagem da visita a Guimarães 2012.....	63
Gráfico 23 - Output Spss das Fontes de Informação de Guimarães CEC 2012 .....	64
Gráfico 24 - Output Spss das intenções de comportamento futuro .....	65

## Índice de Figuras

Figura 1- Estrutura da Investigação.....	17
Figura 2- Símbolos CEC .....	30
Figura 3 - O processo de motivação e formação de expectativas.....	45
Figura 4 - Proposta da Hipótese de modelo da motivação .....	46
Figura 5 - Proposta de pesquisa do modelo cognitivo -afectivo de satisfação .....	47
Figura 6 - Modelo cognitivo - afectivo, satisfação .....	48
Figura 7 - Classificação dos atributos da imagem do destino .....	51

## **Siglas e Abreviaturas**

**CEC** - Capital Europeia da Cultura 2012

**CMG**- Câmara Municipal de Guimarães

**INE** - Instituto Nacional de Estatística

**OMT** - Organização Mundial do Turismo

**THR** - Asesoresente Turismo Hotelería y Recreación, S.A

**TP** - Turismo de Portugal

## INTRODUÇÃO

---

O turismo é uma actividade que, para além dos prestadores e receptores dos serviços turísticos, mobiliza a globalidade de um esboço humano e geográfico. Actualmente, o sector do turismo oferece uma variedade muito alargada de serviços com vista a cativar diversos públicos.

Sendo o turismo uma actividade geradora de receita não só nacional, mas também local, é importante que para o bom desenvolvimento do turismo a comunidade local esteja disposta a colaborar (Kuvan & Perran, 2005).

O turismo cultural é uma das áreas que tem suscitado o interesse por parte dos turistas que cada vez mais exigentes procuram experiências marcantes. Esta expansão é notada pelo aumento de visitantes em locais históricos, sítios arqueológicos, museus e outros locais, para participar e experimentar rituais, festividades tradicionais.

Estudos revelam que estes factores podem trazer benefícios para os moradores que partilham dessa cultura, bem como daqueles que a visitam (Besculides, Lee, & Peter, 2002).

Os turistas culturais são na verdade altamente selectivos no consumo de recursos patrimoniais considerando na maioria dos casos os patrimónios tradicionais uma mais-valia perante patrimónios actuais, procuram a história e o mistério que envolve cada património a visitar (Besculides, Lee, & Peter, 2002).

O consumo de cultura é utilizado na maioria das vezes como um meio económico de regeneração, de onde advém a criação de equipamentos culturais para atrair investimento estrangeiro nas cidades europeias. É importante na base da oferta cultural impulsionar o desenvolvimento de atracões locais através de eventos, festivais, serviços culturais públicos promovidos pelo turismo da região.

Fazendo uma análise global do sector do turismo, percebe-se que é um mercado muito vasto, com muita oferta e especificamente no sector da cultura existe uma necessidade reforçada de ser diferenciador, uma vez que se trata de adquirentes mais selectivos e exigentes. O principal objectivo desta dissertação de mestrado foca-se, essencialmente, em avaliar as motivações e satisfação dos turistas em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012.

No âmbito da investigação deste dissertação, esta visa atingir os seguintes objectivos:

- ✓ Avaliar se as expectativas da motivação influenciam positivamente a imagem do destino;
- ✓ Identificar se a motivação do turista está relacionada com a imagem do destino;
- ✓ Avaliar se a imagem pré-concebida do destino influencia a satisfação do turista;
- ✓ Analisar se o nível de satisfação do turista influencia a intenção de voltar

## 1. PERTINÊNCIA DO ESTUDO

---

A globalização pressupõe a actualização dos novos tempos. O sector do turismo deve estar preparado para acompanhar a evolução da competitividade entre as ofertas e os destinos turísticos.

A discussão do tema surge com o crescimento da área do turismo de património onde se insere o turismo cultural. Turistas culturais são indicados como sendo muito selectivos uma vez que procuram sensações únicas através das tradições da região, histórias e heranças dos locais que visitam (Kuvan & Perran, 2005).

Já na década de 1990 o autor Bianchini (1990), citado por (Richards, production and Consumption of European Cultural Tourism, 1996), indicava que o consumo de cultura era muito utilizado como um meio económico de regeneração e a criação de instrumentos culturais era uma importante arma na luta competitiva para atrair investimento estrangeiro nas cidades europeias.

O crescimento cultural implica portanto um olhar atento ao desenvolvimento das atracções do património, fazer uma análise de quem consome e a forma como são consumidas as atracções do património.

A exploração do património por parte das entidades turísticas deve procurar um equilíbrio entre o socioeconómico e o património cultural. É necessária uma sinergia de comunicação entre as entidades prestadoras de produtos turísticos e a cidade destino para património cultural (Russo & Borg, 2002).

## 2.OPÇÕES METODOLÓGICAS

---

A metodologia seguida neste projecto consistiu numa revisão de literatura sobre o tema em estudo. Numa perspectiva da análise do tema em geral, a consulta foi essencialmente em sites onde se encontram informações úteis relativas ao sector do turismo, onde foram aproveitados essencialmente dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), do Turismo de Portugal (TP), e Câmara Municipal de Guimarães (CMG).

No que refere aos conceitos teóricos, turismo cultural, motivação, satisfação e imagem, foi feita uma consulta na base de dados da *sciencedirect.com* onde foram consultados vários artigos científicos sobre o tema, assim como a análise de artigos em revistas científicas, livros e documentos on-line. Esta abordagem teórica é essencial para a consecução dos objectivos deste projecto.

Como já mencionado anteriormente, o objectivo principal deste projecto é perceber a motivação e satisfação dos turistas presentes em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, tendo em conta as fontes de informação escolhidas. Os objectivos referidos leva-nos a percorrer alguns passos:

- ✓ Investigar as dimensões relevantes da motivação turística;
- ✓ Investigar as dimensões relevantes da imagem do destino;
- ✓ Investigar as dimensões relevantes da satisfação da visita;
- ✓ Resumir os estudos relativos às principais fontes de informação internas e externas consideradas para o sector do turismo em análise;

### 3. ESTRUTURA DO ESTUDO

---

No capítulo I começámos por descrever o sector turístico português, centrando a nossa abordagem na actividade turística, no que refere à entrada de turistas em Portugal, indicadores económicos, motivos da viagem e dormidas, assim como fazer um retrato da evolução das viagens *Touring* e gasto médio dos turistas.

O capítulo II é dedicado a Guimarães CEC 2012, começando por fazendo uma análise das Capitais Europeias da Cultura e da cidade de Guimarães no que refere ao seu contexto sócio demográfico, empresarial, programação da CEC 2012, evolução da oferta e da procura assim como uma análise ao impacto mediático.

O capítulo III refere-se à revisão da literatura. São analisadas as principais temáticas dos temas em estudo Turismo Cultural, mais especificamente motivação, satisfação e imagem do destino através da análise de modelos empíricos.

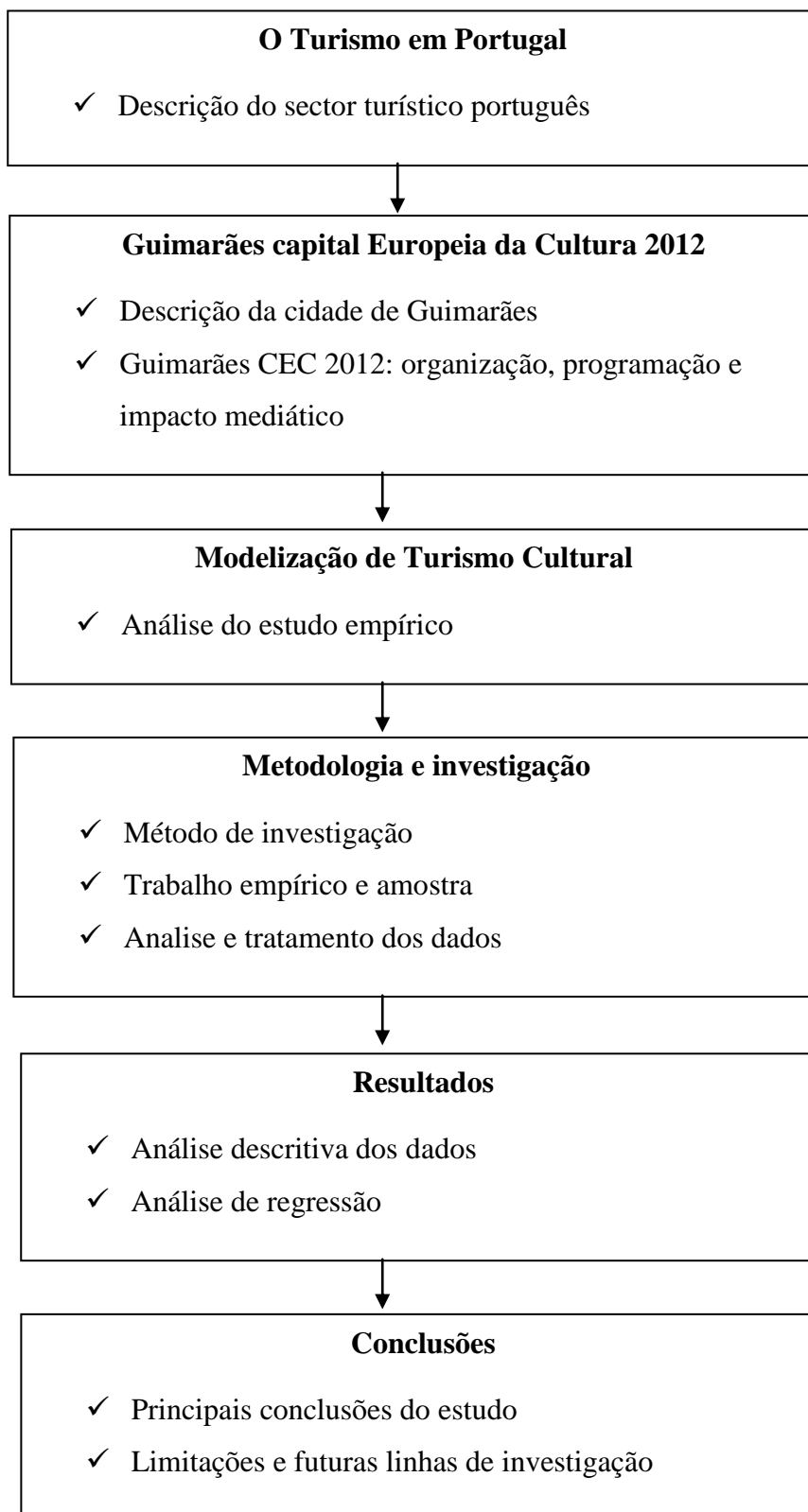
O capítulo IV aborda a metodologia utilizada neste estudo, nomeadamente o desenho do questionário, descrição e população e amostra seleccionadas. É descrito o processo de recolha e tratamento de dados e é feito um breve perfil da amostra seleccionada.

Os resultados apresentados no capítulo V, onde é contrastado o modelo conceptual com uma metodologia de equações estruturais. Para tal é feita uma análise univariante dos dados, análise bivariante e análise de regressão linear.

No capítulo final (VI) das conclusões faremos um resumo dos principais resultados do estudo, bem como suas implicações. Serão feitas, igualmente, referencias às limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

A estrutura da investigação é resumida no quadro seguinte (Figura 1).

Figura 1- Estrutura da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO I. O TURISMO EM PORTUGAL

---

Como já mencionado anteriormente, o sector do turismo é uma actividade económica de grande relevância. No caso de Portugal, este sector tem uma importância muito significativa na economia, uma vez que a oferta de produtos turísticos de norte a sul do país é muito vasta e recheada de diferentes ofertas e várias formas de turismo.

No subponto *I.1. O Sector do Turismo em Portugal* pretende-se fazer uma análise ao sector turístico português através da análise de dados estatísticos do INE (Instituto Nacional de Estatística) e da OMT (Organização Mundial do Turismo) referentes a dados de 2011 e 2012.

No subponto *I.2. Indicadores do Turismo Cultural* pretende-se fazer uma análise do Turismo Cultural em Portugal através da análise de dados estatísticos do INE e de um estudo da THR (Asesoresen Turismo Hotelería y Recreación, S.A.), para o Turismo de Portugal sobre os 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

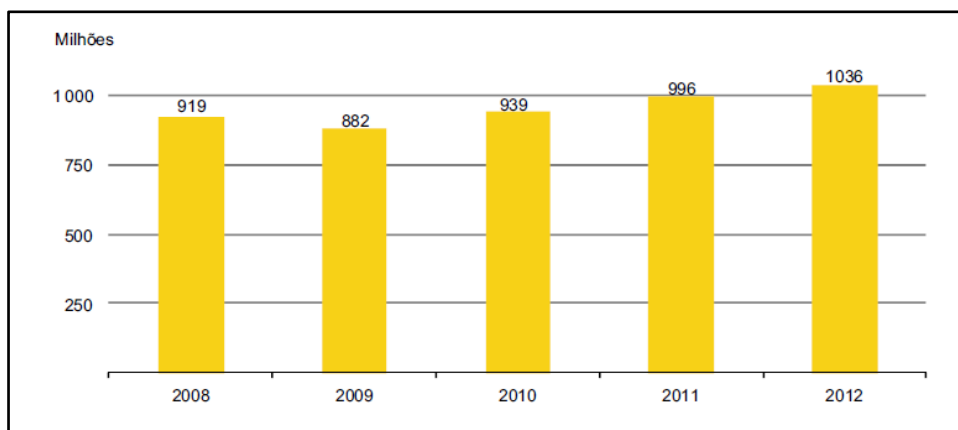
### I.1. O SECTOR DO TURISMO EM PORTUGAL

---

O turismo em Portugal tem uma relevante importância para economia portuguesa. Trata-se não só de um sector capaz de gerar emprego, mas também porque apresenta uma vasta diversidade de oferta turística e no que refere ao turismo cultural, podemos encontra-los de norte a sul do país.

Fazendo uma análise dos dados estatísticos do INE verifica-se que, segundo os dados fornecidos pela OMT em 2012, existe um acréscimo das chegadas de turistas internacionais representando 1035.6 milhões de turistas, correspondendo a um aumento de 4% face ao ano anterior como se pode verificar Gráfico 1.

**Gráfico 1- Total de Chegadas de turistas internacionais, 2008-2012**



Fonte: INE

Verifica-se ainda que mais de metade das chegadas dos turistas internacionais ocorreram na Europa, 51.6% representando um aumento de 3.4% face ao ano anterior, como se pode observar no Quadro 1.

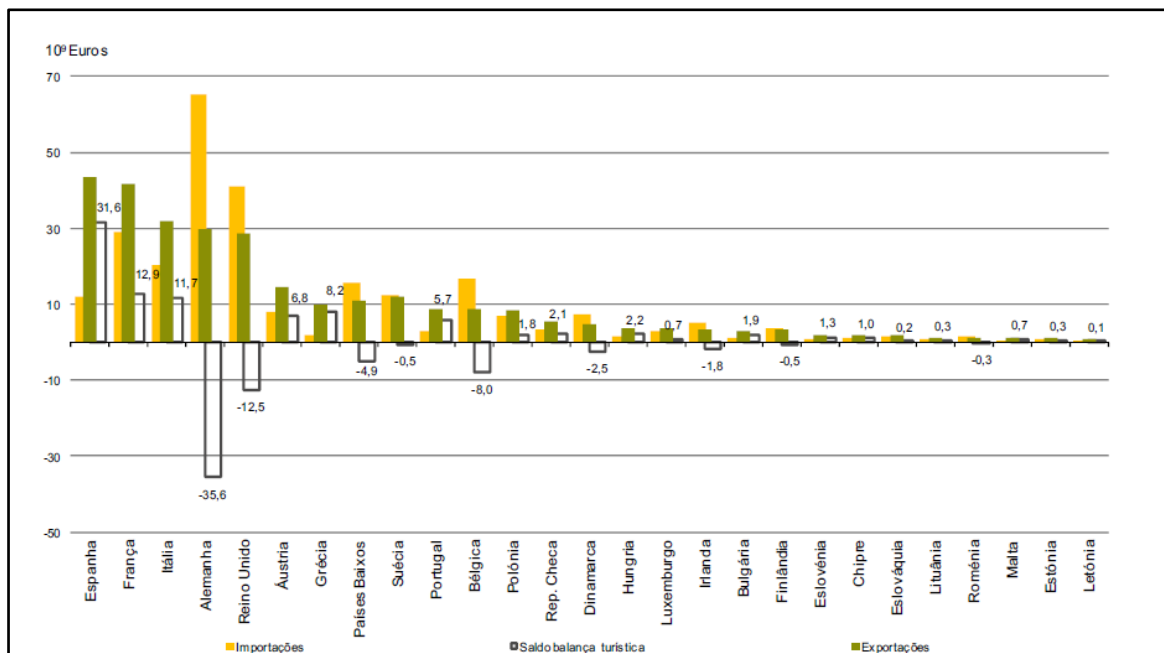
**Quadro 1 - Chegadas de turistas por regiões de destino, 2008-2012**

Região	unidade: milhões				
	2008	2009	2010	2011	2012 (P o)
Mundo	918,8	882,2	938,9	995,9	1035,6
Europa	487,3	461,6	474,7	516,9	534,4
Ásia e Pacífico	184,1	181,1	204,4	218,2	233,6
Américas	116,9	140,8	149,7	156,5	163,0
África	44,5	45,9	49,7	49,4	52,6
Médio Oriente	56,0	52,8	60,4	54,9	52,0

Fonte: INE

Por outro lado verifica-se que o saldo da balança turística 2012 apresenta resultados positivos e que no caso de Portugal, mantém a 6ª posição como comprova o Gráfico 2. No que refere aos saldos mais elevados da balança turística, esta apresenta uma evolução de mais 9.6% face ao ano anterior que corresponde a 5.7 milhões de euros.

**Gráfico 2- Balança Turística dos países da União Europeia, 2012**

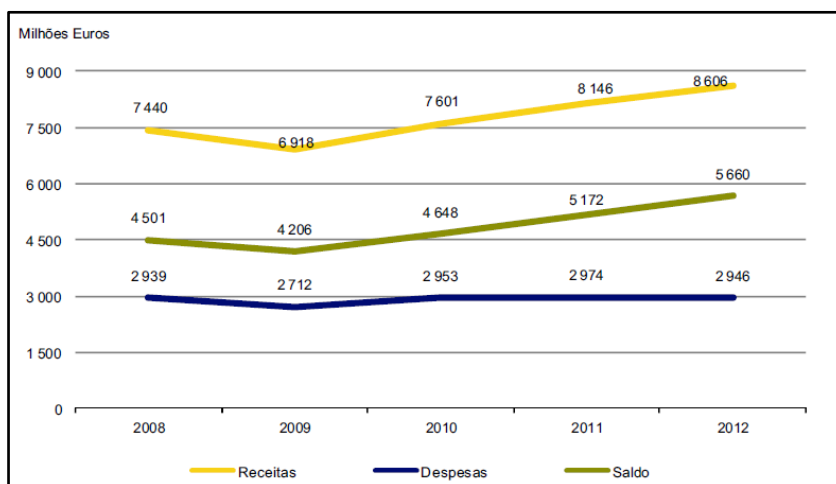


Fonte: INE

A difícil conjuntura económica que Portugal atravessa demonstra que houve uma contração do PIB em 2012 de cerca de 3.2% face a uma redução de 1.6% em 2011. Por outro lado verifica-se em 2012 um taxa de desemprego a aumentar de 21.7% em 2011 para 15.7% em 2012, demonstrando assim níveis muito baixos dos consumidores e empresas.

Apesar de toda a contração existente em 2012, verifica-se que as receitas mantêm-se em crescimento, 8606 milhões de euros correspondendo a 5.6%, como se verifica no Gráfico 3.

**Gráfico 3- Balança de pagamentos de Portugal da rubrica Viagens e Turismo, 2008-2012**

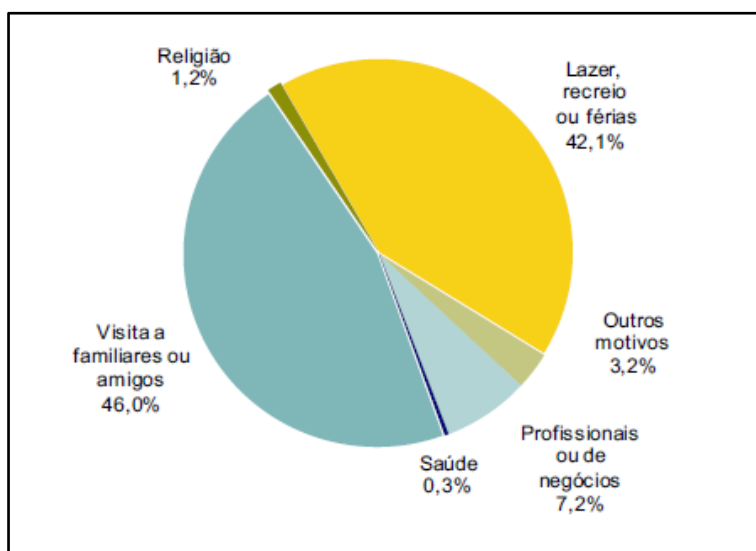


Fonte: INE

Em 2012 cerca de 4,0 milhões de residentes em Portugal realizaram pelo menos uma deslocação turística. O primeiro motivo para a deslocação turística foi “Lazer, recreio ou férias” correspondendo a 2,7 milhões de indivíduos seguindo-se 2,0 milhões de indivíduos que realizaram deslocações turísticas com o motivo de “Visita a família ou amigos”. Outro motivo significativo foi apontado como sendo deslocações “profissionais ou de negócios” correspondendo a cerca de 441,2 milhões de indivíduos.

O gráfico abaixo demonstra a viagens turísticas realizadas por residentes em Portugal num total de 17,1 milhões de viagens turísticas. O principal motivo das viagens turísticas é “Visita a familiares e amigos” que corresponde a 7,9 milhões de viagens (46%), seguindo-se “Lazer, recreio e férias” que corresponde a 7,2 milhões de viagens (42.1%).

**Gráfico 4- Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2012**



**Fonte:** INE

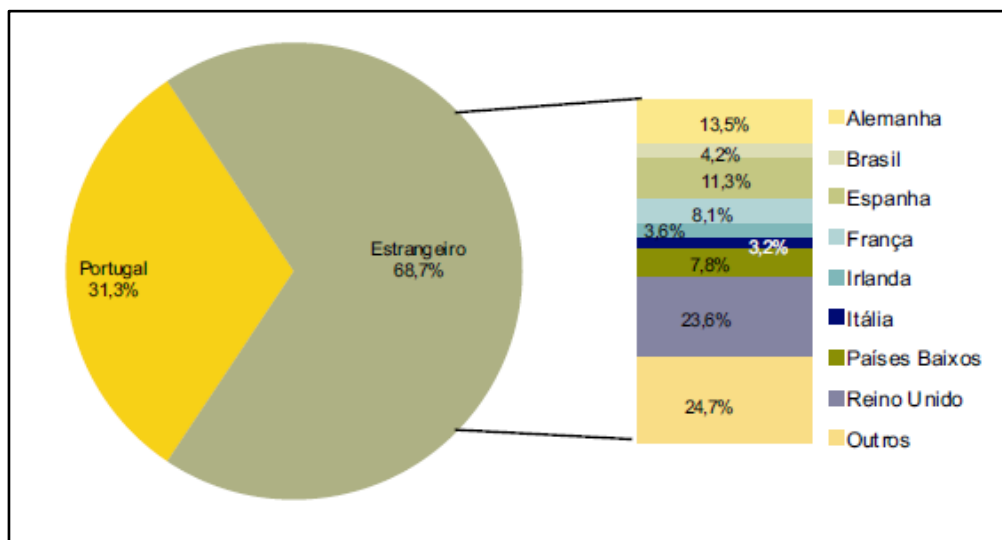
A oferta e o alojamento acompanham as tendências do mercado verificando-se um aumento face aos anos anteriores. Em 2012 verificou-se um aumento do número de hotéis face ao ano anterior, destacando-se os de 2 e 3 estrelas, que em conjunto corresponde a mais 33% relativamente a 2011.

As regiões com maior oferta turística no que refere ao número de estabelecimentos foram o Norte com 22,8%, seguindo-se o Algarve com 21,1% e posteriormente o Centro com 20,7%.

Por outro lado o Algarve apresenta um maior número de camas com 36% do total, seguindo-se Lisboa com 18,8% e posteriormente o Norte com 14,1% e o Centro com 14,0%.

Fazendo uma análise dos hóspedes segundo o país de origem verifica-se um acréscimo de 4,8% face a 2011 correspondendo a cerca de 27.3 milhões de turistas, onde se pode verificar a sua origem no Gráfico 5.

**Gráfico 5 -Dormidas segundo o país de origem**



Fonte: INE

## I.2 INDICADORES DO TURISMO CULTURAL

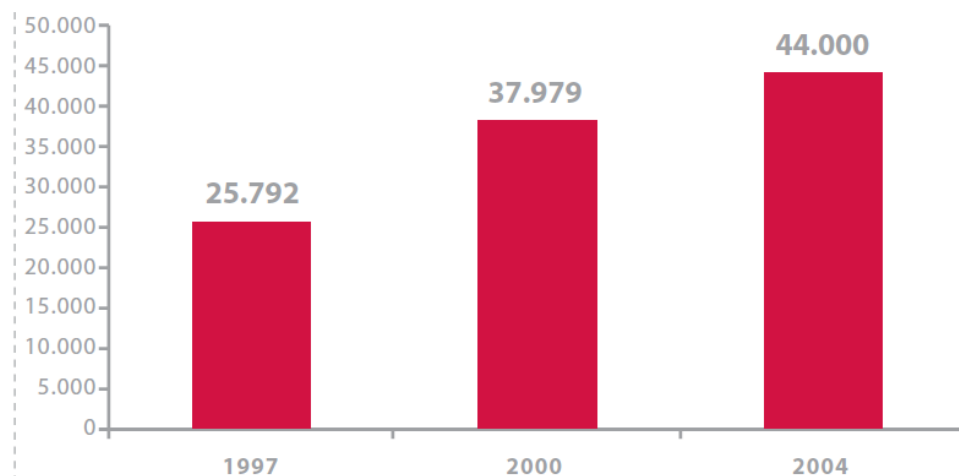
O turismo cultural segundo Stebbins (1996) define-se como um género de turismo de interesse especial baseado na pesquisa e participação em experiências culturais novas e profundas, seja estético, intelectual, emocional ou psicológico.

Em 2006, a *Asesoresen Turismo Hotelería y Recreación* (THR), apresentou um estudo para o Turismo de Portugal sobre os 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Seguem-se alguns dados sobre o *Touring Cultural e Paisagístico*, um dos produtos estratégicos identificados no estudo.

O mercado do sector *Touring* define-se pela vontade de descobrir, conhecer e explorar os atractivos da região. O estudo, em 2006, indica que este segmento corresponde a 44 milhões de viagens de uma ou mais noites de duração, que representa cerca de 18% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus. (THR, 2006)

Por outro lado, estima-se que o mercado de viagens de *Touring* cresce entre 5% a 7% ao ano. (THR, 2006)

**Gráfico 6 - Evolução do volume de viagens Touring, 1997-2004**



**Fonte: European Travel Monitor**

Verifica-se também que o tempo médio de estadia neste tipo de viagens é de 4 noites, e o gasto varia de acordo com o conteúdo e a forma como se realiza a viagem. Vejamos o quadro Quadro 2 abaixo, que apresenta uma estimativa de uma viagem *tour* com um circuito realizado de maneira independente, em veículo particular, com um percurso médio de 200 Km/dia para duas pessoas, alojamento de categoria média e pequeno-almoço incluído.

**Quadro 2 - Estimativa do gasto médio por pessoa/dia numa viagem touring independente standard**

Conceito	Gasto médio pessoa/dia (€)
Combustível	25
Alojamento	50
Comidas	20
Diversos (compras, entradas em atracções, etc.)	15
<b>Total</b>	<b>110</b>

**Fonte: Estimativas de THR**

Os dados apurados de 2006, indicam que Portugal recebe cerca de 750 000 visitantes que corresponde a 1,7% das viagens internacionais de *touring* realizadas pelos europeus.

Estando o turismo em Portugal em constante desenvolvimento, verifica-se um enorme potencial no crescimento deste sector uma vez que tem matéria-prima abundante e de elevada qualidade.

Fazendo uma análise desta definição verifica-se que Portugal é o país ideal para quem procura este tipo de turismo. Vejamos que, estamos rodeados de tradições, museus, monumentos históricos, gastronomia que fazem as delícias dos turistas. Somos um povo genuíno e orgulhamo-nos disso. Os nossos antepassados deixaram marcas bem fortes que fizeram do povo português um povo diferenciador, mesmo quando se trata de um país á beira-mar plantado no canto da Europa.

## CAPITULO II. GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA 2012

---

As primeiras edições de Capital Europeia da Cultura, em 1985, eram apenas festivais de arte, centradas em manifestações culturais, muito direccionadas apenas para públicos elitistas. Desde o ano de 2000, as Capitais Europeias da Cultura emergem com iniciativas mais ambiciosas.

No subponto *II.1 A Cidade de Guimarães* faz-se uma análise ao enquadramento sócio demográfico da cidade seguida de uma apresentação do contexto empresarial e variedade de actividades culturais, assim como despesas gastas nas mesmas.

O subponto *II.2 As Capitais Europeias da Cultura* faz referência à história, candidatura e objectivos da mesma.

No terceiro subponto *II.3 CEC Guimarães 2012: Organização e Programa* são analisadas questões relativas à organização e programação da mesma, onde se faz uma descrição dos princípios fundamentais em torno de Guimarães CEC 2012.

O ponto *II.4 Evolução da oferta e da procura turística: evolução* é feita referência à evolução da oferta e procura turista na cidade de Guimarães.

O último subponto do capítulo *II.5 Impacto Mediático* é dedicado ao tema da comunicação social onde é feita a análise do impacto mediático de Guimarães CEC 2012 na comunicação social.

### II.1. A CIDADE DE GUIMARÃES

---

Guimarães foi elevada a cidade no ano de 1853. O concelho conta com uma área de 241,05 km<sup>2</sup>, situa-se no distrito de Braga na região Norte de Portugal. Reparte-se por 20 freguesias com uma população de 158.000 habitantes.

As variações no número de habitantes do concelho têm sido visíveis ao longo dos anos. Após um crescimento gradual entre a década de 1980 e 1990, no início da década de 2000 regista-se uma queda acentuada com a passagem de algumas freguesias para o conselho de Vizela.

As estatísticas dos Censos de 2011 indicam que a década entre 2001 e 2011 foi de estabilização para o concelho, apontando um decréscimo da população residente de 3% nas faixas etárias de 0-14,15-24 e 65 ou mais e um aumento de 3% entre a faixa etária dos 25-64 anos no ano 2011 quando comparado com 2001. Por outro lado, as mesmas estatísticas indicam que em 2011, 32% dos residentes do concelho possuía escolaridade ao nível do 1º Ciclo, 12% ao nível do 2ºcilo, 16% ao nível do 3º ciclo 15% ao nível secundário, 14% ao nível da licenciatura e uma taxa de analfabetismo de 5%, acompanhando assim a estatísticas nacionais (Instituto Nacional de Estatística, 2009-2012).

Guimarães encontra-se inserida numa região dinâmica e empreendedora, com uma vasta tradição industrial e exportadora. Em 2010, o tecido empresarial de Guimarães era composto aproximadamente por 14.000 empresas, responsáveis por cerca de 3.737 milhões de euros de volume de negócios. Cerca de 92% das entidades empresariais era constituída por micro, pequenas e médias empresas e tinham menos de 10 trabalhadores (C.M. Guimarães).

Guimarães é uma cidade de tradições culturais de longa data, que se manifestam não só através da dimensão popular, expressa por exemplo, através das Festas Gualtarianas ou Nicolinas, mas também com uma versão mais instruída onde se destacam o Cineclube de Guimarães, o Museu da Sociedade Martins Sarmiento e o Festival de Jazz. A distinção para o Centro Cultural Vila Flor que apresenta uma programação diversificada e de elevada qualidade (Universidade do Minho, 2013).

O valor patrimonial, as actividades culturais e a marca identitária de Guimarães como “berço da nação”, a riqueza do seu património histórico e cultural foi declarado em 2001 pela UNESCO ao considerar Património Mundial o seu centro histórico que preserva importantes elementos medievais (Universidade do Minho, 2013).

No que refere às despesas em cultura e desporto efectuadas pela Câmara Municipal de Guimarães no ano de 2011, destaca-se a despesa com jogos e desportos que assume um elevado valor seguidas das despesas destinadas a conservar e promover o património cultural, a fomentar publicações e a realização de actividades socioculturais como se pode ver no Quadro 3.

**Quadro 3 - Despesa da CMG em cultura e desporto, 2011**

Domínio Cultural // Cultural domain	Despesas efectuadas // Expenditures (x 1000 €)
Património cultural // Cultural heritage	749
Publicações e literatura // Publishing and literature	661,4
Música // Music	42,0
Artes cénicas // Theatre	0,0
Atividades socioculturais // Sociocultural activities	632,4
Recintos Culturais // Cultural spaces	0,1
Jogos e desportos // Sports and games	6.573,0

Fonte: C. M. G.

Guimarães 2012 foi interpretada como uma oportunidade para promover a reconversão do tecido económico, assente na criatividade e na inovação através da criação de emprego qualificado através do desenvolvimento de indústrias culturais e criativas.

## II.2. AS CAPITAIS EUROPEIAS DA CULTURA

A CEC é um dos eventos mais significativos para apoiar e desenvolver processos culturais direccionados para a mudança social e económica. É mais questionável, no entanto, em que medida a CEC funciona como um local de processos baseados em desenvolvimentos culturais levando a uma maior sustentabilidade através, de por exemplo, economia, condições sociais, infra-estruturas urbanas, dinâmicas interculturais ou ecossistemas (Koefoed, 2013).

A iniciativa da realização de Capitais Europeias da Cultura foi lançada em Atenas, em 1985. Inicialmente, os objectivos eram puramente culturais, entendia-se que o objectivo era divulgar as cidades junto dos cidadãos europeus. Com o evoluir dos anos, o conceito original foi-se moldando à necessidade de cada cidade organizadora.

O ponto de viragem aconteceu em Glasgow, em 1990, que ao contrário das cidades anteriores (Florença, Amesterdão, Berlim e Paris), não era um destino cultural por excelência na Europa. Neste sentido, a partir de 1996, a designação passou a incluir cidades não só de Estados Membros da União como também de outros países europeus, desde que respeitassem os princípios da democracia, do pluralismo e do estado de direito, como foi o caso de Istambul em 2010.

As candidaturas a CEC são abertas anualmente, pela Comissão Europeia, e a escolha fica a cargo de um júri composto por sete individualidades independentes a quem cumpre elaborar um relatório sobre as candidaturas apresentadas, cabendo a deliberação final ao Conselho do Parlamento Europeu.

O objectivo das CEC é, primordialmente, sobre a criação de melhores economias para as cidades envolvidas, atraindo assim mais turistas e adicionando ao consumo de cultura, bem como o apoio da Comunidade Europeia (Access to European Law). O programa típico da CEC visa construir não apenas o local a atingir, Massumi (2002), mas também um reforço “virtual” do valor da marca para o título da cidade (Lash & Lory, 2006).

Desde 1985, as cidades têm como objectivo aumentar o número de visitantes, não só no ano do título, mas também nas consequentes (Palmer, Richards, & Diane, 2012). Este processo implica um forte esforço da marca em volta do valor cultural da cidade no ano do título, por exemplo, Turku está “pegando fogo” em 2011, Guimarães 2012 é rodeado de corações que “rotulo” do berço de Portugal. A marca visa criar características, histórias marcantes em volta da marca da cidade título (Rehn, 2011).

### II.3. CEC GUIMARÃES 2012: ORGANIZAÇÃO E PROGRAMA

---

O relatório executivo: impactos, económicos e sociais (Universidade do Minho, 2013) apresentam os seguintes dados.

A candidatura da cidade de Guimarães a CEC iniciou-se em Outubro de 2006 e foi concluída formalmente em 2009. Nesse ano, conjuntamente com a cidade Eslovena de Maribor, o Conselho de Ministros do Parlamento Europeu designou Guimarães como uma das Capitais Europeias da Cultura.

Para a implementação do programa Guimarães 2012 foi constituída por lei, Decreto-Lei n.º 202/2009 de 28 de Agosto, a FCG (Fundação Cidade de Guimarães).

A FCG nasceu com uma estrutura de governação que centralizava as competências de gestão, planeamento, controlo e que externaliza as competências de execução, recorrendo, nomeadamente, ao *outsourcing* e à realização de parcerias para assegurar o desenvolvimento das actividades permitindo:

- ✓ Uma maior flexibilidade na adequação da estrutura à diversidade de eventos e actividades em desenvolvimento;

- ✓ Um integração nos projectos da comunidade local, tanto ao nível dos agentes culturais como das empresas, instituições públicas e da população em geral;
- ✓ A potenciação do desenvolvimento de empresas no sector cultural na região;
- ✓ A contratação das empresas que tenham uma visão internacional e voltada para o futuro;
- ✓ A contratação de especialistas para as diversas valências do projecto e a obtenção de mais-valias pelo acesso a um *know-how* actualizado;
- ✓ O desenvolvimento económico da região, através de investimento à criação de novas indústrias culturais, atraindo novos talentos criativos, com vista à sua fixação no território.

A FCG dispôs de um orçamento de 36,5 milhões de euros, dos quais 22,5 milhões se destinaram ao programa cultural. Os restantes 14 milhões dividiram-se aproximadamente, em partes iguais, em despesas de comunicação e marketing e despesas de funcionamento.

Ao projecto Guimarães 2012 associou-se um vasto programa de investimentos em matéria de equipamentos culturais e requalificação urbana. A despesa de investimento em equipamentos e infra-estruturas urbanas e comerciais, de promoção pública, projectada no âmbito da CEC verificam-se no Quadro 4.

**Quadro 4- Investimento público na Guimarães 2012**

Designação do investimento Description of investment	Valor Elegível / Eligible value (€)
Plataforma das Artes e da Criatividade	14.804.166,67
Laboratório da Paisagem	2.268.055,56
Reabilitação Campo de S. Mamede	250.000,00
Reabilitação do Largo do Carmo	905.091,82
Requalificação do Toural, Alameda e Rua Sto. António	5.970.000,00
Casa da Memória	4.254.899,52
Requalificação do Espaço Público Zona Couros	2.215,268,00
Camp Urbis – Instituto de Design	2.722.500,00
Camp Urbis – Centro Avançado de Formação Pós-Graduada	3.188.350,00
Camp Urbis – Centro de Ciência Viva	605.000,00
Qualificação da Veiga de Creixomil	4.267.055,58
Projeto de interpretação de Couros	248.335,00
Total	41.698.722,00

Fonte: C.M.G.

Guimarães apresentou-se como CEC 2012 com o lema “Tu fazes parte”, constituído a partir de um posicionamento proposto para o evento e da ideia de que sendo Guimarães o berço da nação, é o lugar onde todos os portugueses fazem parte. Remetendo para o envolvimento directo e indirecto dos portugueses, o coração foi o símbolo escolhido pela CEC, como elemento comunicacional simplificado (Figura 2).

**Figura 2- Símbolos CEC**



**Fonte: C.M.G.**

A estratégia de comunicação dirigiu-se a quatro segmentos de público-alvo: comunidade local, instituições, parceiros e patrocinadores, público dos eventos na Europa especificamente. A programação cultural organizou-se e correspondeu a quatro áreas de programação:

- ✓ Comunidade: assumiu como principais finalidades criar uma relação entre as pessoas e a cidade, valorizar o sentido comunitário e promover a participação.
- ✓ Cidade: valorização dos recursos do território e na criação de condições para uma interpretação viva da cidade, o reforço das capacidades para atrair novas gerações e o surgimento de novos valores.
- ✓ Pensamento: o principal objectivo foi promover a reflexão sobre alguns temas críticos do nosso tempo – da filosofia às ciências sociais, da política à literatura – no pensamento e na política na Europa, tendo como contributo as investigações produzidas pelos centros de investigação e reflexão e pelas academias portuguesas.

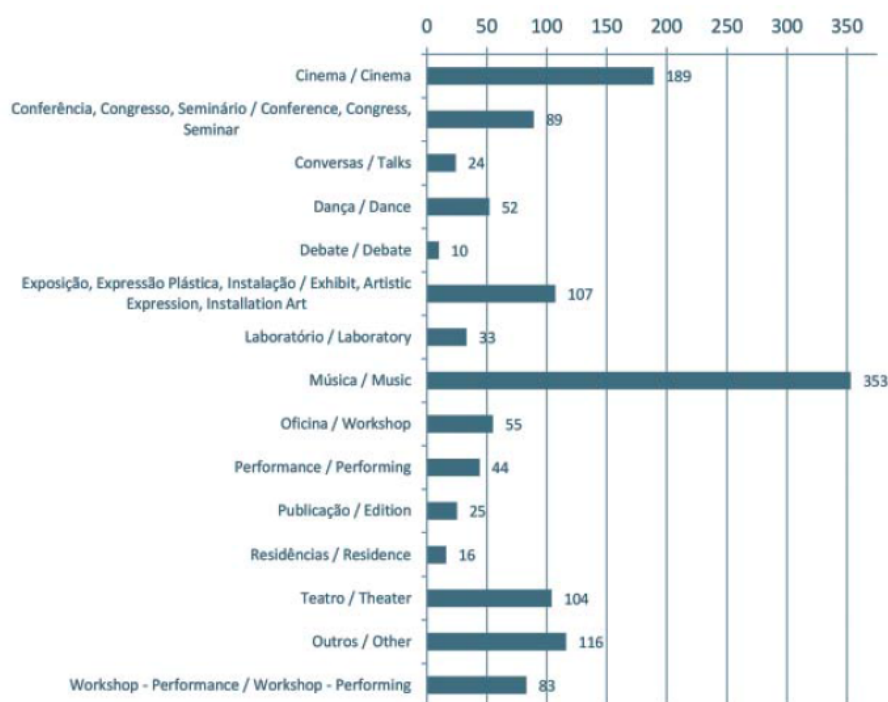
- ✓ Arte: pretendeu ser um local de encontro entre os criadores e um público diversificado e uma fonte de estímulo à consciência crítica da comunidade e de atractividade da cidade e da região. Esta área de programação abrangeu as seguintes áreas: Cinema e Audiovisual, Artes Performativas, Música, Arte e Arquitectura):

O ano cultural foi dividido em quatro tempos, que se pode consultar no anexo 1, que incluíram diferentes propostas. O período de organização da programação foi o seguinte:

- ✓ 21 Janeiro a 24 Março – Tempo de Encontros
- ✓ 25 Março a 24 Junho – Tempo para criar
- ✓ 25 Junho a 15 Setembro – Tempo Livre
- ✓ 16 Setembro a 21 Dezembro – Tempo de Renascer

No Gráfico 7 apresenta-se a distribuição dos eventos por local de realização ao longo de 2012.

**Gráfico 7 - Programação por tipo**



Fonte: C. M. Guimarães

## II.4. EVOLUÇÃO DA OFERTA E DA PROCURA TURÍSTICA

---

A denominação da Capital Europeia da Cultura constitui-se como uma potente ferramenta para o impulsionamento da actividade turística, nomeadamente do turismo cultural. Os objectivos subjacentes à designação de CEC variam significativamente entre as cidades detentoras do título.

De acordo com ECoCR3 (2011), os fluxos turísticos gerados por uma capital europeia da cultura podem ser desagregados em:

- ✓ Visitantes que têm como objectivo específico participarem no evento;
- ✓ Visitantes que se sentem atraídos pela atmosfera cultural geral da CEC, que não participam necessariamente no evento e no programa;
- ✓ Profissionais culturais ligados à produção do programa da CEC;
- ✓ Representantes de outras cidades vinculadas ao sector das CEC.

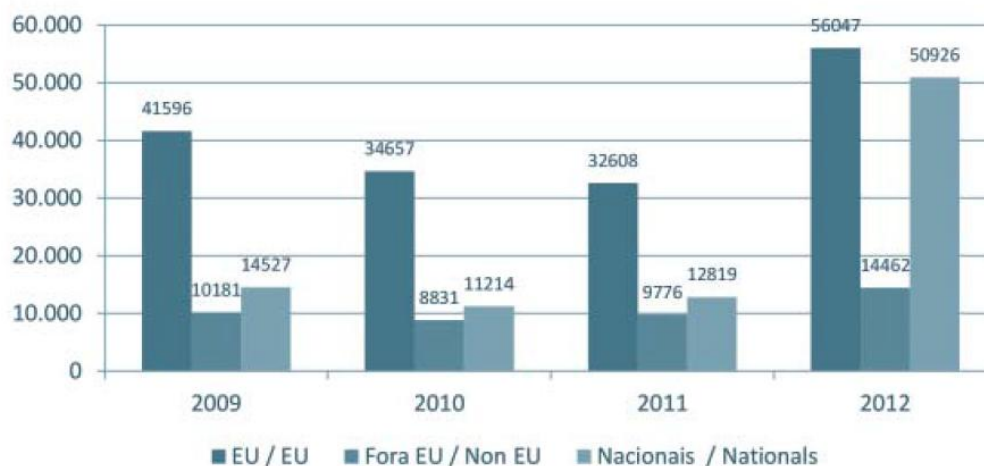
Estes fluxos turísticos traduzem-se numa maior procura turística e, portanto, em maior despesa, produzindo assim um ajustamento ao lado da oferta.

Guimarães como atracção turística tem uma longa história. O grande salto turístico aconteceu com a classificação do Centro Histórico da Cidade como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO, em 2011.

Dados recolhidos pelo Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Guimarães, (STCMG), indicam que entre o ano 2002 e 2011, o número de dormidas na cidade e o número de hóspedes nos hotéis aumentaram em cerca de 55% e 70% respectivamente.

Por outro lado, em 2012, registou-se um forte crescimento da procura turística, o número de visitantes que se dirigiam aos postos de turismo cresceu em 106.7%, comparativamente à média dos três anos anteriores. O número de turistas estrangeiros aos postos de turismo cresceu cerca de 53.7%. dos turistas estrangeiros, cerca de 65% procediam da EU como se pode verificar no Gráfico 8.

**Gráfico 8 -Visitantes aos postos de turismo por origem**



Fonte: STCMG

Ainda de acordo com os dados do STCMG, os museus da cidade foram também locais muito procurados em 2012. O Paço dos Duques de Bragança e o Museu Alberto Sampaio receberam mais meio milhão de visitas, o que corresponde a um crescimento de quase 61% face à média dos três anos anteriores.

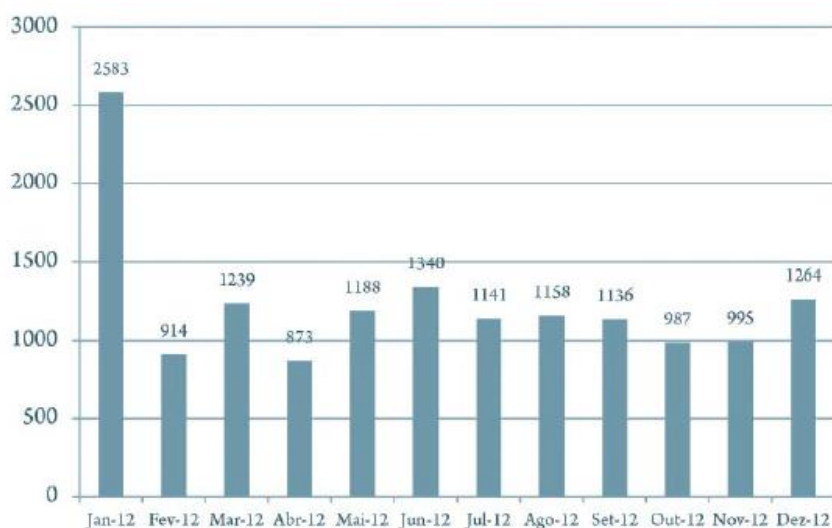
## II.5. IMPACTO MEDIÁTICO

Uma vez que Guimarães é uma cidade de dimensão média, a difusão pelos *mídia* foi um elemento chave na atractividade da cidade no espaço nacional e europeu, gerando novas oportunidades para o concelho após o período de execução do projecto.

A Guimarães TV online, Diário do Minho e o Guimarães Digital.com foram os três órgãos de comunicação social que registaram a publicação de um maior número de notícias. O Jornal Público, foi o órgão de âmbito nacional que mais registos apresentou. No panorama internacional, foram identificadas mais de duas centenas de notícias, com destaque para as notícias publicadas no *The Times*, *LonelyPlanet*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *TheSundayTelegraph*, *CourrierInternational*.

O número de notícias ao longo do ano 2012 ascendeu as 14.818. O número médio mensal foi de 1.234 notícias, destaque especial para o mês de Janeiro de 2012, com 2.583 notícias.

**Gráfico 9- Número de notícias por mês**

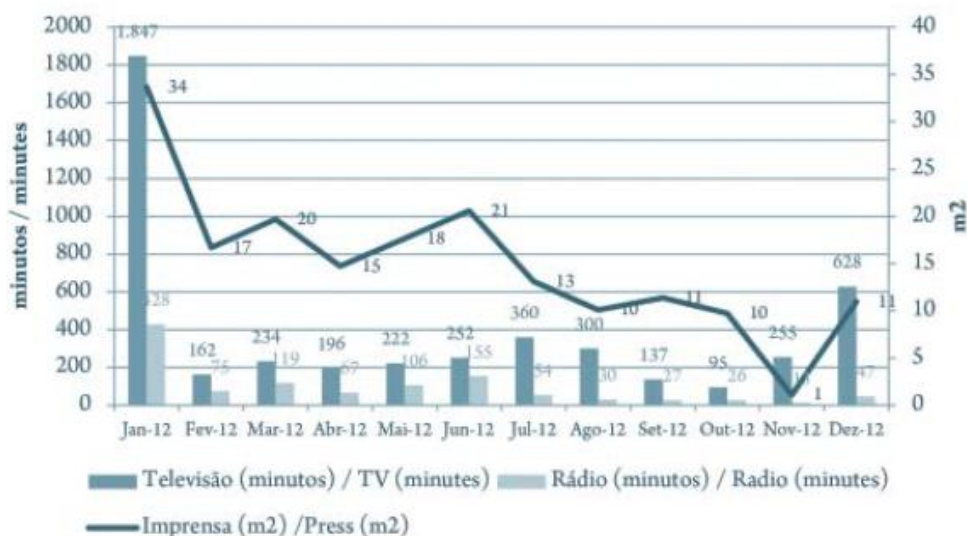


Fonte: CISION

✓ **Exposição Mediática**

No que refere à exposição mediática, televisão e rádio, ao longo dos meses analisados apresentam uma descida a partir de Junho de 2012, como se pode verificar no Gráfico 10. Valores apurados pela CISION indicam que a exposição mediática na televisão foi superior a 78 horas enquanto na rádio 19 horas ao evento.

**Gráfico 10 - Exposição Mediática por mês**

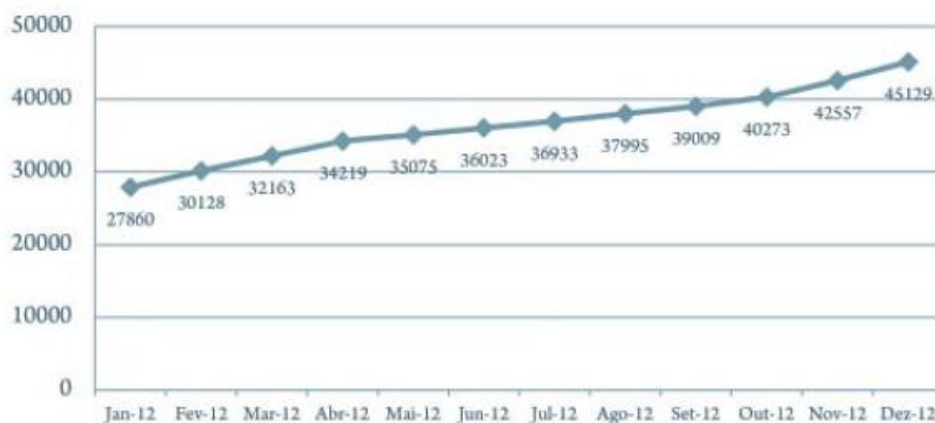


Fonte: CISION

As visitas ao Portal no ano de 2012 registaram 901.579 visitas e 3.713 milhões de páginas visualizadas. As principais fontes de tráfego foram o *Facebook* e o *Google* e entre os domínios nacionais, destacam-se os sites *visiteportugal.com*, *Guimarães*

Turismo, Viagens Abreu, Jornal de Noticias, Sapo e Câmara Municipal de Guimarães. O número de seguidores da página do *Facebook* (“Likes”) teve um total anual de 437.364 “Likes”, como se pode verificar no Gráfico 11, enquanto que o *Youtube* obteve 6.234 visualização.

**Gráfico 11 - - Total de "likes" na página de Facebook por mês**



Fonte: EDIGMA

#### ✓ **Posicionamento na Web**

O sítio Web “Guimarães 2012 CEC” esteve sempre posicionado em primeiro lugar quando se efectuava a pesquisa por “capital da cultura” nos principais motores de busca (Google, Sing, Sapo). Guimarães 2012 CEC manteve ao longo do ano 2012 uma presença mediática e uma visibilidade online com uma taxa de crescimento estável.

O Portal de Guimarães 2012 obteve resultados muito positivos no posicionamento nos motores de busca e para os seus níveis de acessibilidade. Por outro lado, o número de novos domínios.pt registados por detentores do conselho de Guimarães obteve também uma taxa de crescimento notável.

No Gráfico 12 verifica-se a reputação mediática ao longo do ano 2012.

**Gráfico 12 - Reputação mediática**



Fonte: CISION

## CAPITULO III. REVISÃO DA LITERATURA

---

Este capítulo é dedicado à revisão da literatura do tema em estudo – As motivações e satisfações dos turistas presentes em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012.

No ponto *III.1 Turismo Cultural* é feita uma descrição do conceito de turismo cultural de acordo com várias correntes de estudo.

No ponto seguinte *III.2 Perfil do Turista Cultural* são abordados conceitos de perfis de turistas culturais baseados em teorias de diferentes autores.

O ponto *III.3 Motivações Turísticas* é feita uma revisão da literatura sobre uma das variáveis em estudo, através da análise de conceitos teóricos de diferentes estudiosos e onde ainda se enquadra um subponto *III.3.1 Tipologias da Motivação Turística* nas quais são demonstrados diferentes tipologias de motivação dos turistas.

A variável satisfação é analisada no ponto *III.4 Satisfação Turística* deste capítulo onde se descrevem conceitos teóricos da satisfação turística em turismo cultural.

Uma outra temática estudada no âmbito deste estudo é a imagem do destino no ponto *III.5 Imagem do Destino* fazendo uma análise dos conceitos teóricos da imagem na perspectiva da imagem do destino.

### III.1 TURISMO CULTURAL – CONCEITO

---

A natureza cultural de muitas viagens é muito antiga, tal que na Idade Média viajantes como Marco Pólo mudaram a compreensão do mundo (Novoa & Villalba, 2007). Contudo na história do turismo, em meados do século XIV surge o “*Grande Tour*”, que se definia como uma viagem de formação entre os nobres burgueses com o objectivo de contactar com outros povos e culturas, com o intuito de criar um capital cultural que lhes permita ser melhor aceite no país (Rencontres de Courchevel & American Express Company, 1993).

Sendo a natureza cultural do turismo um conceito antigo, a ligação entre turismo e cultura é relativamente recente e muito mais o conceito de turismo cultural. Quando comparado com o turismo convencional e de massas, o turismo cultural apresenta-se como sendo uma alternativa ao sol e praia, mas que num sentido genérico, o turismo é um acto e uma procura cultural (Pérez, 2009). Assim sendo fará sentido perguntar, qual o sentido do turismo cultural.

Alguns autores afirmam que a experiência turística dos viajantes do passado era muito semelhante à dos turistas culturais (Malkin, 1999). O turismo cultural é também considerado como uma forma experimental de conhecimento nas artes visuais, artes manuais e festividades. Por outro lado, considerando o turismo patrimonial, este pode ser considerado como um conjunto de experiências através da visita a paisagens, museus, sítios históricos, edifícios ou monumentos (Zeppel & Hall, 1991).

A experiência turística preenche várias sensações. As vivências sensoriais (cores, sons, odores), culturais (eventos, actividades, alojamento, festivais, restauração), sociais (hospitalidades, relação com os outros, segurança, diversão) e económicas (relação da qualidade do serviço, acessibilidade e transportes, relação custo - benefício da vivência) (Zeppel & Hall, 1991).

O turismo cultural é um guarda-chuva conceptual para um conjunto de actividades e também uma forma de diferenciação no turismo (Smith, 2003). Esta definição assenta numa definição de segmentar o mercado turística em grupos específicos. Nesse sentido, o turismo cultural implica mais produtos para que o turista tenha opção de escolha, novas formas de turismo, cabe às entidades públicas e privadas da região saber impulsionar esta forma de turismo.

O turismo cultural pode ser entendido como curiosidade e aprendizagem. Walle (1998) entende que a curiosidade é entendida como o interesse dos indivíduos pela formação, pela estética, pela criação cultural de outros países, pelo património cultural e pela gente e os seus modos de vida.

Autores como Ritchie e Zins (1978) ou Keith Dewar (2000) definem o turismo cultural como uma viagem à procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros – os seus modos de vida e sobre nós mesmos. Neste sentido, Richards e Bonink (1995) afirmam que o turismo cultural é o “movimento de pessoas até atracções culturais fora do seu local de residência habitual, com o objectivo de receber informação, experiências e satisfazer as suas necessidades culturais”.

A Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1976) define o turismo cultural como um facto social, humano, económico e cultural irreversível. O turismo cultural é uma fonte de turismo que tem por objectivo central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corremos riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas.

Na perspectiva do marketing, o turismo cultural enquanto promotor de projectos e programas deve ter em atenção três factores:

- a) Os mercados a atingir;
- b) Os competidores;
- c) Os produtos que oferecem

Estes factores implicam uma aposta na investigação como estratégia de implementação e intervenção (Mckercher e duCros, 2002).

### III.2 O PERFIL DO TURISTA CULTURAL

---

O turismo, enquanto forma de contacto intercultural, compara duas categorias sociais identitárias: o turista e o hospedeiro. Estas duas identidades estão inter-relacionadas, uma vez que é necessário descrever e entender a variedade turística. Vejamos que os turistas não são todos iguais. Existem diferentes tipos de turistas. Uns preferem praia e outros campos. Os japoneses gostam de viajar em grupo, e os holandeses mesmo com enorme poder de compra gostam de ficar alojados em parques

de campismo. Esta diversidade turística deve ser analisada em função do espaço turístico, pelas formas de interação dos anfitriões e convidados, e pelas motivações e comportamentos de ambos (Nash, 1994).

Em 2008, a antropóloga Sharon Roseman descreve um conceito de encontro turístico, que dá conta da complexidade dos contactos e encontros que acontecem no turismo, e chama a atenção para a existência de cinco tipos de encontros do turismo:

1. Entre as pessoas e a natureza;
2. Umas pessoas com as outras;
3. Turistas com o lazer;
4. Os turistas e o trabalho;
5. Os turistas e eles mesmos;

O local a visitar não pode ser considerado como uma localidade limitada. É nada mais nada menos que um espaço habitado por gente que tem uma visão particular do local, um estilo de vida e uma visão do mundo (Salazar, 2005).

Jafari (2007) afirma que no turismo e nos seus contactos intervêm três tipos de cultura: a cultura local, a cultura do turista e a cultura do contacto entre os dois, que não é bem nem uma nem outra.

De acordo com alguns autores, as características socioeconómicas do turista cultural são as seguintes (Bodo, 1995; Prentice, 1993):

- ✓ Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes;
- ✓ Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural;
- ✓ Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam;
- ✓ Pessoas com rendimentos acima da média;
- ✓ Pessoas que gastam mais;
- ✓ Pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio;
- ✓ Pessoas com mais probabilidades de alojamentos em hotéis;
- ✓ Pessoas cultas e provavelmente mulheres;
- ✓ Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas;

- ✓ “Whoppies”, pessoas mais velhas com meios económicos e saúde. Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus, em geral têm mais de 60 anos;
- ✓ Turistas de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo);
- ✓ Turistas desejáveis, pois são cultos poderosos e distinguidos.

Este perfil serve de orientação sociológicas para entender, em linhas gerais, o perfil do turista cultural, contudo, não podemos subdeterminar este perfil e aplicá-los a todos os casos e contextos culturais.

Segundo Bywater (1993), no caso europeu podem-se encontrar três perfis de turistas culturais:

- a) Os “culturalmente motivados”: são um pequeno segmento de mercado que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local do destino turístico.
- b) Os “culturalmente inspirados”: são inspirados por sítios de interesse cultural e patrimonial. Todos eles querem ver o mesmo local, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.
- c) Os “culturalmente atraídos”: são aqueles que realizam visitas de um dia a locais de interesse cultural ou patrimonial, mas que não fazem turismo por motivações estritamente culturais.

Uma outra definição de turista cultural, segundo Bob Mckercher e HilaryDuCros (2002), é que existem cinco tipos de turistas culturais, tendo em conta duas variáveis: a centralidade ou não da motivação cultural e a profundidade/superficialidade da experiência como se pode consultar no Quadro 5.

**Quadro 5 - Tipo de turistas culturais**

Turista cultural motivado	Motivação cultural central e experiência profunda.
Turista cultural inspirado	Experiência mais superficial.
Turista cultural esporádico	Inexistência de motivação cultural central e de experiência profunda.
Turista cultural casual	Baixa motivação cultural e experiência superficial.
Turista cultural acidental	Nada motivado culturalmente. Participa em alguma experiência de turismo cultural de forma superficial.

Fonte: Bob Mckercher e HilaryDuCros (2002)

Entre as principais motivações de viagens destacam-se a atmosfera e o ambiente do destino, o ver coisas interessantes e o desejo de aprender mais sobre a cultura local. As fontes de informação mais importantes são os amigos e familiares, embora a internet tenha vindo a aumentar. Entre as práticas dos turistas, nota-se um aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participações e envolvimento do turista no próprio turismo. No caso europeu, os produtos predominantes na procura de turismo cultural continuam a ser os museus, se bem que se têm vindo a incorporar elementos como o desporto, o cinema e a gastronomia.

### III.3 MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS

---

A compreensão da motivação da procura turística é um factor chave na actividade da oferta turística. A percepção da motivação tem sido utilizada em diversas disciplinas para explicar os fenómenos e características relacionadas com a motivação.

Nas ciências sociais, associa-se o termo “motivação” a uma situação onde alguém está disposto a despende um esforço particular, tendo em vista a concretização e um determinado objectivo (Dubois, 1990).

Em psicologia e sociologia, Ajzen & Fisbein (1977), entendem que a definição de motivação é dirigida para motivos emocionais e cognitivos.

De um ponto de vista antropológico, MacCanell (1977), entende que os turistas estão motivados para fugir da rotina diária, procurando experiências únicas.

#### 3.3.1 TIPOLOGIAS DA MOTIVAÇÃO DO TURISTA

Diversos autores tentam categorizar e identificar grupos de motivações, o que tende a criar alguma ordem e sistematização.

Holloway (2007) identifica três categorias nos quais se podem encaixar os motivos para visitas num determinado local: férias, negócios e outros motivos. As férias incluem visitas a amigos e familiares, os negócios abrangem conferências e seminários, enquanto que a terceira categoria de “os outros”, inclui visitas de estudos, desporto, saúde e peregrinações religiosas.

Goeldner & Ritchie (2003) classificam as motivações de acordo com os seguintes pontos:

- a) Físicos, p.ex. o relaxamento
- b) Culturais, p.ex. descoberta de novas localidades
- c) Interpessoais, p.ex. socializar e conhecer novas pessoas
- d) Prestígio, p.ex. auto-estima e auto-actualização

Cha, McCleary, & Uysal (1995), através de um estudo da motivação dos turistas japoneses e identificou seis factores motivacionais:

- 1. Relaxamento;
- 2. Conhecimento;
- 3. Aventura;
- 4. Viagens de “ostentação”;
- 5. Família;
- 6. Desporto;

Bywater (1993) identificou uma segmentação do turista cultural numa trilogia tripartida:

- a) O turista culturalmente inspirado: visitam lugares culturais bem conhecidos, grandes exposições e eventos. Viajam com o intuito de adquirir experiência em muitos locais e nunca ficam muito tempo no mesmo sítio;
- b) O turista culturalmente atraído: este turista, enquanto no gozo de férias, considera uma visita a um local ou monumento, independentemente da sua localização, como sendo um acrescento ao programa de férias. A visita não é a prioridade, mas uma vez que está disponível considera interessante.
- c) O turista culturalmente motivado: o turista selecciona um destino que reflecta o seu interesse cultural. Está muito motivado para aprender a beneficiar de cada actividade e passa vários dias no mesmo local, viajando bem preparado, com um guia profissional.

Na generalidade, o património cultural motiva os visitantes pela sua dimensão de educação, e como significado e factor determinante para um “sentido de pertença”, através do qual os visitantes sentem um ligação especial a um destino dos conhecimentos adquiridos e os contactos estabelecidos.

Uma tipologia muito utilizada, para a compreensão das motivações de viagem, é o modelo *Push* e *Pull*. Este modelo baseia-se na necessidade dos indivíduos sair de casa e viajar com atributos que têm capacidade de atrair os indivíduos a viajar.

De acordo com Uysal & Hagan (1993), estas “estratégias” descrevem, o quanto os indivíduos são impulsionados pelas variáveis de motivação para a tomada de decisão das viagens e como são aliciados pelos atributos do destino.

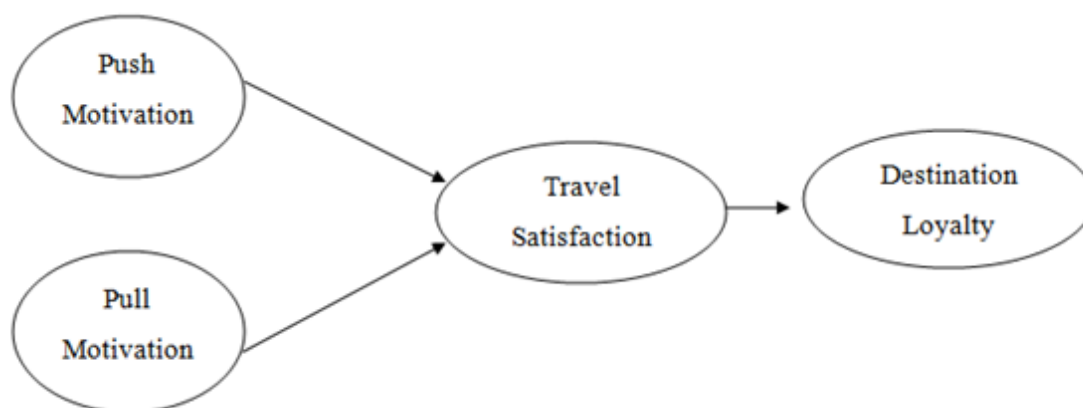
As motivações *Push* estão relacionadas com aspectos emocionais ou internos. As motivações *Pull* estão ligadas ao exterior, aos aspectos cognitivos. As motivações *Push* podem ser vistas como um desejo de fuga, descanso, relaxamento, saúde e fitness, aventura, interacção social e união da família (Crompton, 1979). Por outro lado, as motivações *Pull* são encaradas como inspiração de um destino, isto é, a atractividade, praias, instalações, atracções culturais, entretenimento, paisagens naturais e parques. Estes atributos das motivações *Pull* ajudam a reforçar as motivações *Push* (McGehee, Loker-Murphy, & Uysal, 1996).

O modelo *Push* e *Pull* resultam da análise de decisões de viagens em duas forças motivacionais. A *Push* é o que leva o turista a viajar, independentemente do destino a escolher. A *Pull*, é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exerce uma atracção sobre o visitante e determina a sua escolha (Dias, 2009).

Gnoth (1997), num estudo sobre motivação turística e formação de expectativas apresenta um modelo do processo das motivações turísticas e formação de expectativas. Este autor, neste processo, considera que as necessidades ou motivos podem-se transformar em motivações quando ambas são combinadas. A interacção entre esses elementos exerce uma influência no turista sobre a percepção de um objectivo. Desta forma, as atitudes e as expectativas em relação ao objectivo são determinadas por ambas as necessidades sentidas entre o turista e o sistema de valor.



**Figura 4 - Proposta da Hipótese de modelo da motivação**



**Fonte:** Yoon & Uysal, 2005

### III.4 A SATISFAÇÃO TURÍSTICA

---

Nas ciências sociais, são utilizados vários paradigmas para explicar o comportamento do consumidor no turismo. A avaliação da satisfação turística deve ser analisada em várias dimensões, e portanto implica uma avaliação de diferentes atributos. Os turistas têm diferentes motivações para visitar locais específicos, o que significa que também têm diferentes níveis de satisfação. A literatura do turismo indica que a satisfação geral do turista e a intenção de voltar são determinados pelos atributos do destino.

Pfaff (1977) afirmou que a satisfação do cliente está relacionada com várias dimensões e factores de satisfação global e que devem ser somados depois que os consumidores avaliaram os atributos de um produto. A escala de satisfação é classificada em três dimensões: paisagismo, a percepção turística de paisagismo e vista geral; o serviço do hotel, a percepção turística de atitudes dos serviços, saneamento ambiental e de segurança, e os preços de compras, a percepção turística dos preços dos bens.

Chon (1989) constatou que a satisfação do turista baseia-se na qualidade do ajuste entre a expectativa do destino e a percepção, resultado da avaliação da experiência no destino, isto é, a avaliação da experiência no destino baseada numa comparação entre as imagens anteriores à visita e o que realmente observa.

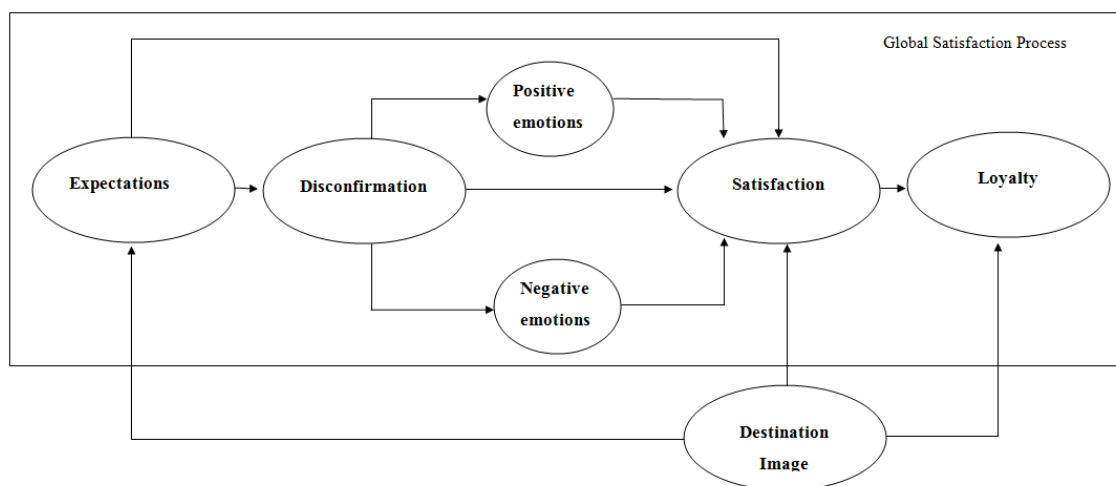
Kozak & Rimmington (2000), entendem que a satisfação tem sem dúvida um papel muito importante no planeamento de produtos e serviços turísticos. A satisfação

do turista é importante o sucesso do destino, uma vez que bem sucedido, influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a intenção de voltar.

Decrop (1999) indica que existem duas abordagens para explicar a decisão e processo do comportamento, o cognitivo e o emocional. Os elementos chave para o cognitivo são apresentados através de representação de objectos, através do conhecimento ou crenças. Por outro lado, o emocional, é uma abordagem baseada na suposição do que são os sentimentos, através dos prazeres sensoriais e sonhos.

Com base em estudos de outros autores, Bosque & Martín (2008) propõem um modelo cognitivo-afectivo com vista a analisar as inter-relações entre as variáveis psicológicas que ocorrem no processo de satisfação do turista. O modelo é apresentado através de hipóteses, que se dividem em três partes. Primeiro, é feita uma revisão sobre o lado cognitivo e afectivo através dos condutores de satisfação feita pelo turista. Numa segunda parte, a lealdade para com o destino como principal consequência da satisfação. Em terceiro lugar, a influência da imagem pré-concebida do local durante as diferentes fases do processo (pré, durante e pós-experiência do destino).

**Figura 5 - Proposta de pesquisa do modelo cognitivo -afectivo de satisfação**

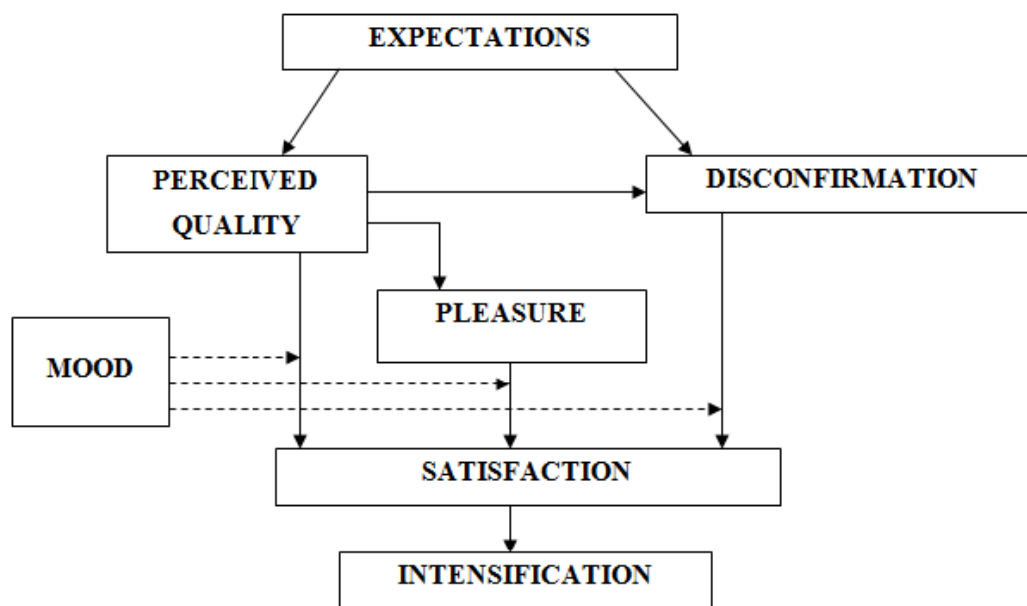


**Fonte:** Bosque & Martín, 2008

A relação entre a qualidade e expectativas percebidas são factores essenciais para avaliar a satisfação do visitante. As emoções e experiências são actividades fundamentais nas actividades culturais. Nos serviços prestados pelos museus, a inclusão de emoções no conceito de satisfação é particularmente relevante, uma vez que a maioria dos serviços baseiam-se nas experiências e participação dos consumidores (Szymanski & Hernard, 2001).

Com base no conceito anterior, e de estudos de outros autores, Camarero & Rojas, 2008 apresentam um estudo que põe em causa os factores explicativos da satisfação do visitante em determinado património cultural. Estes autores definem um modelo explicativo da satisfação do visitante a partir da relação entre a sua avaliação/opinião cognitiva (percepção da qualidade/desconfirmação) e avaliação do visitante/opinião afectiva (emoções positivas). Numa tentativa de combinar as duas abordagens, o cognitivo e afectivo, apresentam os caminhos complementares para desenvolver a satisfação do visitante em exposições culturais. O caminho cognitivo consiste na avaliação da exposição da qualidade, uma comparação entre a qualidade percebida e expectativas e o processo de confirmação/desconfirmação que determina o grau de satisfação alcançado. Por outro lado, o afectivo começa quando a exposições culturais superam as expectativas, apresentam portanto influência directa na satisfação.

**Figura 6 - Modelo cognitivo - afectivo, satisfação**



Fonte: Camarero & Rojas, 2008

## II.5 IMAGEM DO DESTINO

A importância de se analisarem as relações entre as imagens e o destino turístico foi introduzido por Hunt (1975). Podemos então considerar, que o turismo pode ser interpretado como um processo de construção cultural de imagens sobre destinos turísticos.

O turismo é um instrumento de promoção das imagens de países, terras e regiões ao serviço da construção das identidades imaginadas. Mota Santos (2006) refere que as imagens estão associadas a quatro tipos de olhares:

- a) O oficial;
- b) O dos turistas;
- c) O da mercadoria;
- d) O dos habitantes sobre os seus lugares vivenciados

Este autor refere que as imagens são representações que condicionam a forma de olhar o mundo. Assim, o turismo utiliza imagens das culturas locais como bandeiras regionais, nacionais, que expressam definições das identidades. O turismo, portanto, tem a ver com a ideia de como nós e os outros somos imaginados e a forma como se constrói a imaginária de lugares turísticos.

A imagem do destino é um dos principais desafios na pesquisa em turismo. Está amplamente conhecido que as imagens afectam o comportamento dos turistas, a partir das suas construções mentais sobre os atributos para o processo de tomada de decisão (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001).

Os indivíduos e grupos tendem a desenvolver as suas próprias construções mentais sobre a imagem do destino, tendo em conta vários atributos, e que são influenciadas pelas suas crenças, ideias, atitudes, percepções e impressões (Beerli & Martin, 2004).

Com o passar dos anos, grande parte da literatura considera que a imagem do destino é um constructo multidimensional que combina dois factores: o emocional e o racional (Bosque & Martín, 2008).

Neste sentido, para esclarecer as relações entre as imagens percebidas e o comportamento do turista, alguns estudos têm examinado as imagens incluídas nos folhetos. Os folhetos, brochuras, flyers, etc, têm um valor promocional que comunicam os benefícios e os recursos de um destino para potenciais turistas (Qu, Hyunjung, & Hyunjung, 2011). Existe, portanto, uma necessidade de acompanhar a evolução dos tempos, e devido à crescente concorrência global e alterando as motivações e necessidades turísticas, torna-se prioritário comunicar uma imagem positiva do destino, para o sucesso em gestão do turismo e marketing do destino (Molina, Gómez, & Martín-Consuegra, 2010).

Muitos estudos usam o termo “imagem do destino”, mas não tendem a conceituar o termo com precisão. O estudo de Gallarza, (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002) , apresentou uma revisão exaustiva da literatura deste conceito, propondo um modelo teórico de definição de imagem através de quatro características: complexo, múltiplo, relativista, dinâmico.

No contexto turístico, Baloglu & McCleary (1999a, 1999b) e Stern & Krakover (1993) através de estudos mostram que as avaliações das componentes perceptivas/cognitivas e afectivos têm uma influência directa sobre a imagem global, e também que o primeiro, através do último, tem uma influência indirecta na imagem.

Através de uma análise das principais escalas, (Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Calantone, Di Benetton, Hakam, & Bojanic, 1989;Chon, Weaver & Kim, 1991; Echtner& Ritchie, 1993; Gartner & Shen, 1992; entre outros) revelam uma falta de homogeneidade no que diz respeito aos atributos que definem as percepções de um indivíduo. Da mesma forma, a maioria dos estudos são conseguiram estabelecer a validade e confiabilidade das escalas, lançando dúvidas sobre as prioridades psicométricas. Dos vários estudos, apenas três dos trabalhos, Echtner & Ritchie, 1993 e Baloglu & McCleary, 1999a,1999b), analisados conseguiram determinar a confiabilidade das escalas utilizadas.

Neste sentido, devido à falta de uma escala universalmente aceite, válida e confiável para a medição da “imagem” levou a uma proposta de um quadro que incorpora todos os aspectos do destino que poderia ser utilizado como um instrumento de medição. Assim, depois de uma revisão das atracções e atributos incluídos nas escalas existentes, Beerli & Martín (2004) apresentam um quadro com as classificações de todos os factores.

**Figura 7 - Classificação dos atributos da imagem do destino**

<b>Natural Resources</b>	<b>General Infrastructure</b>	<b>Tourist Infrastructure</b>
Weather Temperature Rainfall Humidity Hours of sunshine	Development and quality of roads, airports and ports Private and public transport facilities Development of health services	Hotel and self-catering accommodation Number of beds Categories Quality
Beaches Quality of seawater Sandy or rocky beaches Length of the beaches Overcrowding of beaches	Development of telecommunications Development of commercial infrastructures Extent of building development	Restaurants Number Categories Quality Bars, discotheques and clubs
Wealth of countryside Protected nature reserves Lakes, mountains, deserts, etc. Variety and uniqueness of flora and fauna		Ease of access to destination Excursions at the destination Tourist centers Network of tourist information
<b>Tourist Leisure and Recreation</b>	<b>Culture, History and Art</b>	<b>Political and Economic Factors</b>
Theme parks Entertainment and sports activities Golf, fishing, hunting, skiing, scuba diving, etc. Water parks Zoos Trekking Adventure activities Casinos Night life Shopping	Museums, historical buildings, monuments, etc. Festival, concerts, etc. Handicraft Gastronomy Folklore Religion Customs and ways of life	Political stability Political tendencies Economic development Safety Crime rate Terrorist attacks Prices
<b>Natural Environment</b>	<b>Social Environment</b>	<b>Atmosphere of the Place</b>
Beauty of the scenery Attractiveness of the cities and towns Cleanliness Overcrowding Air and noise pollution Traffic congestion	Hospitality and friendliness of the local residents Underprivilege and poverty Quality of life Language barriers	Luxurious Fashionable Place with a good reputation Family-oriented destination Exotic Mystic Relaxing Stressful Fun, enjoyable Pleasant Boring Attractive or interesting

Fonte: Beerli & Martín (2004)

À semelhança da satisfação, vários estudiosos indicam que a imagem do destino é composta por um estado cognitivo - afectivo. O componente cognitivo pode ser interpretado como crenças e reconhecimentos sobre os atributos físicos de um destino, enquanto que a componente afectivo refere-se à avaliação da qualidade afectiva dos sentimentos para com os atributos e os ambientes circundantes (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006).

## IV. METODOLOGIA

---

Neste capítulo será abordada a metodologia seguida para desenvolver o estudo empírico, principalmente no que refere à comprovação das hipóteses propostas no presente capítulo. Numa primeira fase, faz-se referência aos métodos de investigação eleito. Numa segunda etapa descrevem-se as hipóteses e os objectivos que se pretendem alcançar com a investigação. No terceiro ponto, faz-se alusão à recolha de informação, mais propriamente, as fontes para o trabalho empírico, como foi desenvolvido o questionário, a forma como foi eleita a amostra, como foi feita a recolha dos dados, assim como o perfil da amostra. No último ponto são abordados os instrumentos de análise e tratamento de dados.

### IV.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

---

A investigação que se pretende levar a cabo é a recolha de dados com a finalidade de “avaliar” três variáveis, a motivação, a satisfação e a imagem de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012.

Para que seja possível cumprir os objectivos do estudo proposto foram utilizados dois segmentos. O enquadramento teórico através da análise documental (livros teóricos, publicações técnicas, internet, dissertações de mestrado e doutoramento) que serviram de base para a elaboração de um questionário (ver anexo II) que resultará como instrumento principal para análise dos dados recolhidos.

### IV.2. OBJECTIVOS DO ESTUDO

---

O presente estudo pretende avaliar as motivações e satisfação dos turistas presentes em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 tendo em conta a análise das variáveis motivação, satisfação e imagem do destino. Pretende-se avaliar até que ponto as diferentes variáveis “interferem” na visita do turista.

O principal objectivo do estudo, como já referido anteriormente prende-se por fazer uma avaliação genérica das motivações e satisfação dos “visitantes” presentes em Guimarães CEC 2012, contudo é necessária uma análise mais profunda destas variáveis.

Neste sentido, pretende-se analisar um conjunto de questões, tais como:

- ✓ Perceber se as expectativas da motivação influenciam positivamente a satisfação do turista;
- ✓ Perceber se a motivação do turista está relacionada com a imagem do destino;
- ✓ Perceber se a imagem pré-concebida do destino influencia a satisfação do turista;
- ✓ Entender se o nível de satisfação do turista influencia a intenção de voltar;

### IV.3. RECOLHA DE INFORMAÇÃO

---

Na realização deste estudo foram utilizados dados secundários para a elaboração dos três primeiros capítulos<sup>1</sup>, sendo as fontes constituídas pelo conjunto de estudos efectuados na área científica do problema a tratar e literatura especializada na sua maioria, provenientes de monografias de referência na área de Marketing e Turismo e de publicações periódicas especializadas, tais como *Annals of Tourism Research*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Leisure Research* e *Journal of Travel Research*, entre outras.

A vertente empírica deste estudo decorreu em Guimarães, Portugal, no seio de actividades realizadas no âmbito de Guimarães CEC 2012.

#### 4.3.1. TRABALHO EMPÍRICO

Na elaboração dos capítulos IV e V, sobretudo para este último, foi feita uma observação directa extensiva, através da realização de questionários aos turistas presentes entre os dias 21,22 e 23 de Dezembro de 2012 aquando as actividades de encerramento. Para o desenvolvimento dos questionários, foi feita uma pré-selecção dos indivíduos a questionar. Começou-se por fazer uma abordagem inicial aos indivíduos onde se questionou qual o local habitacional uma vez que para este estudo só foram seleccionados indivíduos residentes fora do distrito de Braga. Após processo de verificação da validade de preencher o questionário, fez-se uma breve apresentação do estudo onde foi indicado aos indivíduos seleccionados a importância para a colaboração no preenchimento do mesmo. Os locais escolhidos para a realização do questionário dividiram-se em três pontos, o Paço dos Duques, o Toural (centro de Guimarães) e no pavilhão multiusos quando a cerimónia de encerramento.

---

<sup>1</sup> O referencial bibliográfico utilizado neste estudo está de acordo com as regras APA (American Psychology Association)

#### 4.3.3.1. REALIZAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Foi desenvolvida uma escala de medida para apurar a importância que o turista atribui às variáveis motivação, satisfação e imagem da visita a Guimarães CEC 2012. Neste sentido o questionário foi construído com uma ordem lógica na elaboração de perguntas. O questionário, como instrumento de recolha de dados, é constituído de respostas múltiplas abrangendo diversos temas que têm como objectivo responder às hipóteses de investigação.

Assim o questionário foi dividido em três partes, a primeira parte foi desenvolvida nas variáveis em estudo, a motivação, satisfação e imagem do destino. A segunda parte do estudo, pretende determinar como é classificada a cidade e como tomou conhecimento e na última parte identificação sócio - demográfica.

O questionário é composto maioritariamente por questões do tipo Likert com 5 opções de respostas, que permite aos turistas responder a cada questão em diferentes graus. Para medir o grau de motivação e satisfação usou-se a escala de Likert com 5 pontos em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente. Na medição da imagem, à semelhança das anteriores também se utilizou a escala de Likert com cinco pontos em que 1 = Oferece Pouquíssimo e 5 = Oferece muito. Na questão de classificação de Guimarães CEC 2012 a escala utilizada foi uma de diferencial semântico de 1 a 7, onde se utilizaram objectivos contrários. Nas questões de conhecimento e intenção de comportamento futuro relativamente a Guimarães CEC 2012 utilizou-se novamente a escala de Likert com 5 pontos em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente.

#### 4.3.3.2. A AMOSTRA

Realizaram-se 285 questionários pessoais presenciais entre os dias 21, 22 e 23 de Dezembro de 2012. Foi desenvolvida uma amostragem por conveniência tendo em conta a procura de visitantes na cidade de Guimarães, não habitantes no distrito de Braga.

##### ✓ **Ficha Técnica**

População	Visitantes à cidade de Guimarães que não habitam no distrito de Braga.
Unidade Amostral	Pessoas maiores de 18 anos que estavam de visita à cidade.

Tipo de questionário	Presencial
Erro de amostragem	5,3
Período do trabalho de campo	21, 22 e 23 de Dezembro de 2013

**Fonte:** Elaboração Própria

## V. RESULTADOS

---

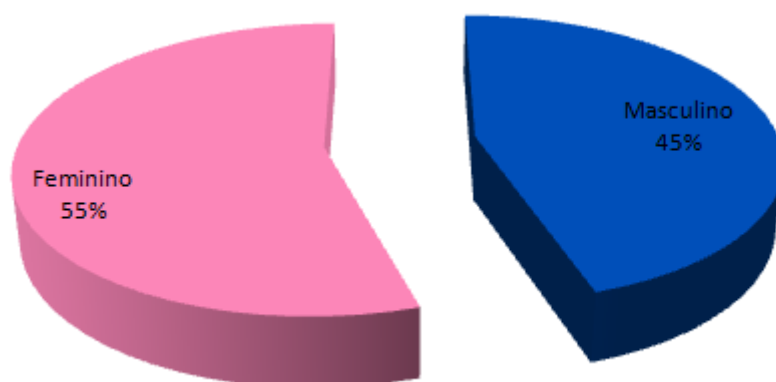
O presente capítulo pretende expor os resultados obtidos através da contrastação empírica. A sua apresentação e análise desenvolve-se em duas partes distintas, mas complementares. Na primeira fase, apresentam-se os resultados obtidos através da análise dos dados sociodemográficos. Posteriormente, através de estatística univariante, estatística bivariante e estatística de regressão linear apresentam-se resultados das variáveis em estudo.

### V.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

---

Colaboraram no estudo 286 visitantes dos quais 54,3% corresponde ao sexo feminino e 44,6% corresponde ao sexo masculino como se pode verificar no Gráfico 13.

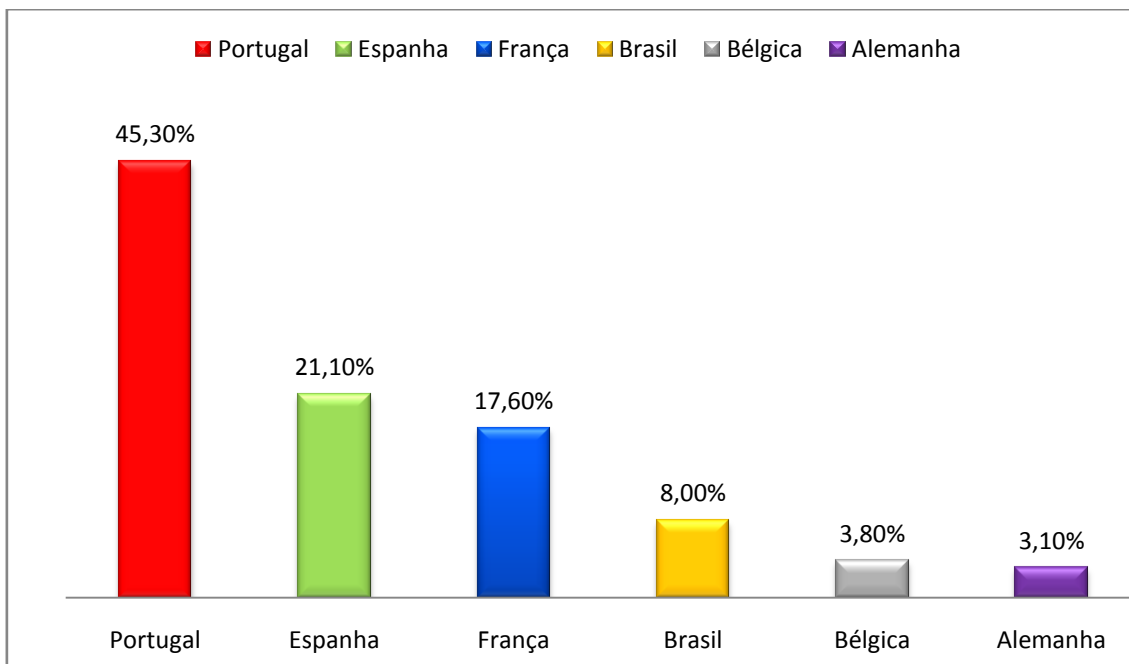
**Gráfico 13 - Género da Amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

Relativamente à faixa etária verifica-se que a maioria dos inquiridos eram portugueses correspondendo a 131 inquiridos, seguindo-se Espanha com 61 inquiridos, França com 51 inquiridos, Brasil com 23 inquiridos, Bélgica com 11 inquiridos e Alemanha com 9 inquiridos como se pode verificar no Gráfico 14.

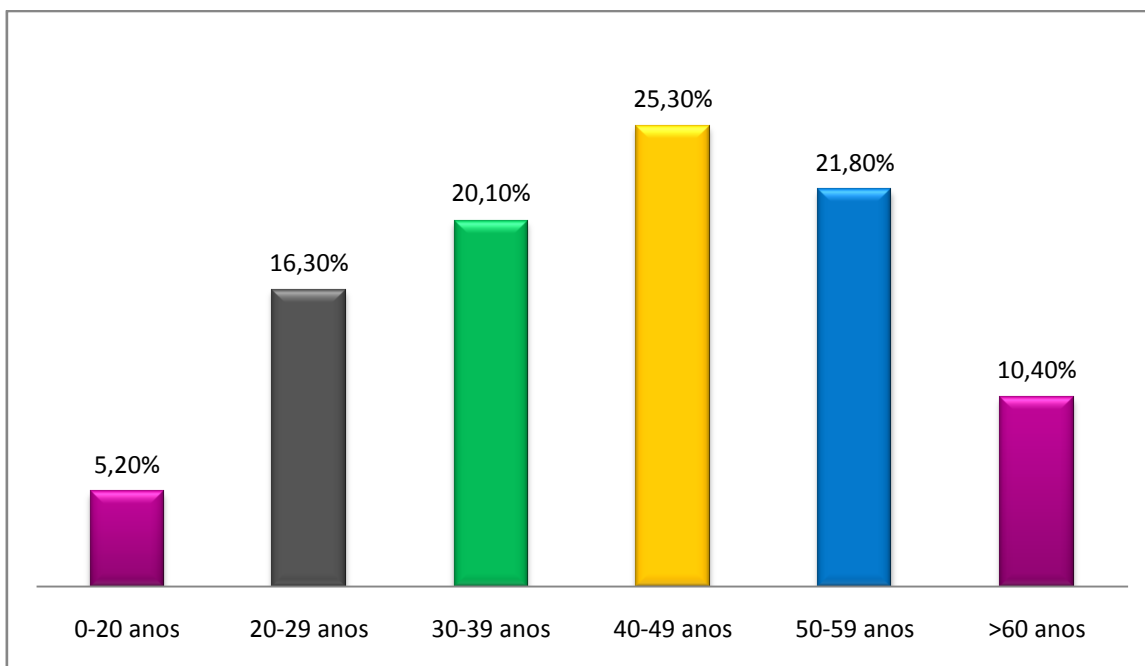
**Gráfico 14 - Nacionalidade da Amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

No gráfico seguinte verifica-se a distribuição por faixa etária, onde se pode verificar que 67% dos inquiridos estão compreendidos entre os 30 e os 50 anos de idade.

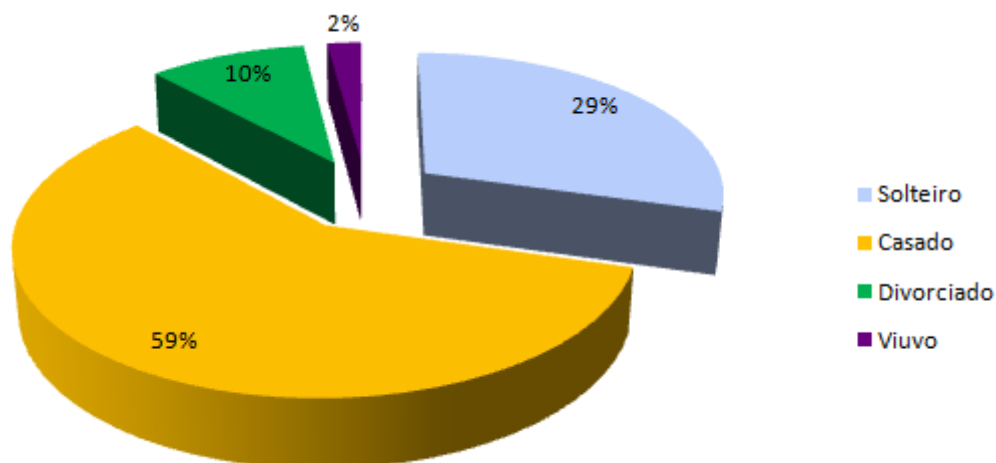
**Gráfico 15 - Escalões etários da amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

Os resultados obtidos em relação ao estado civil demonstram que mais de metade são casados, seguindo-se os solteiros como se pode comprovar no seguinte Gráfico 16.

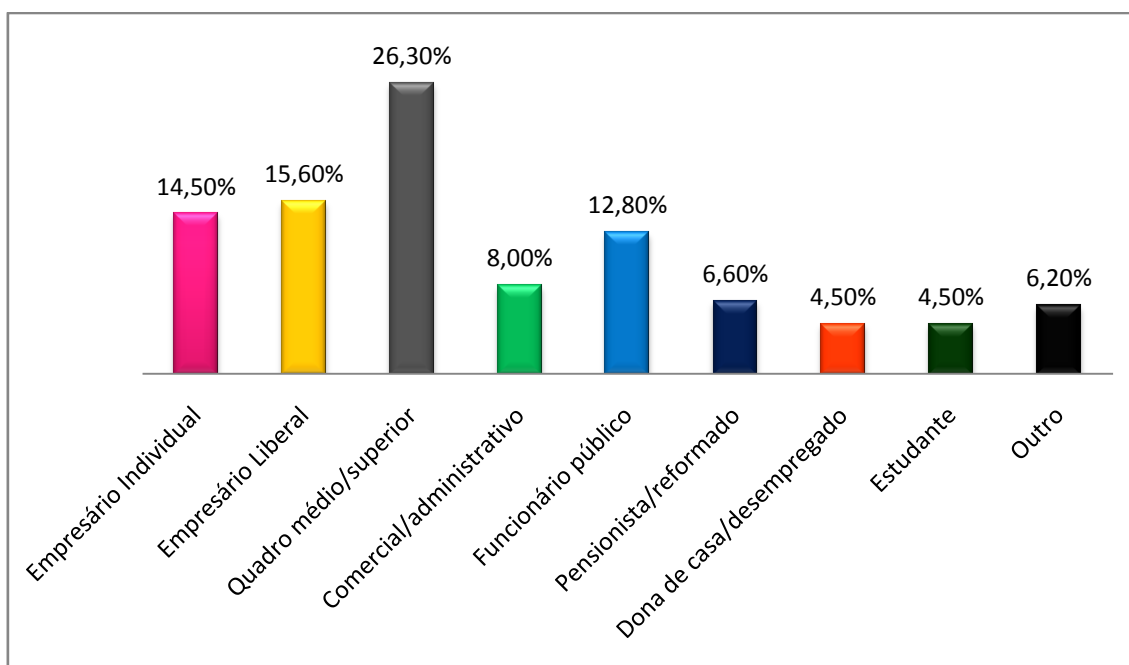
**Gráfico 16 - Estado civil da amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

No que refere à profissão dos inquiridos, verifica-se que existe uma diversidade nas respostas. O Gráfico 17 comprova os resultados.

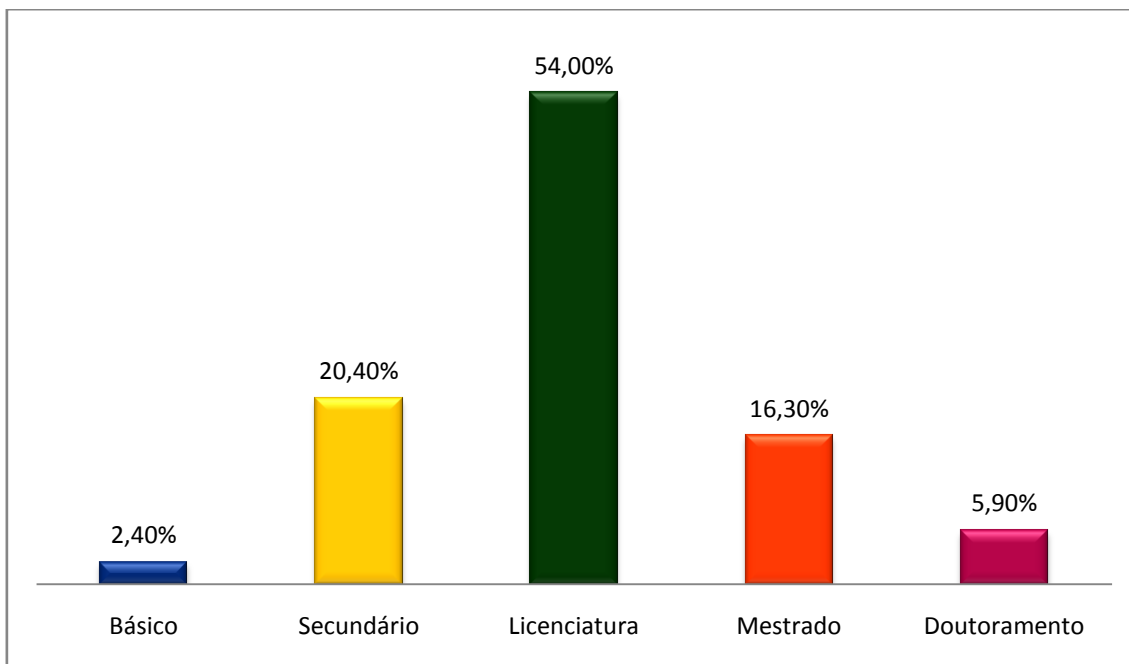
**Gráfico 17 - Ocupação profissional da amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

No quadro seguinte podemos verificar a distribuição por habilitações literárias.

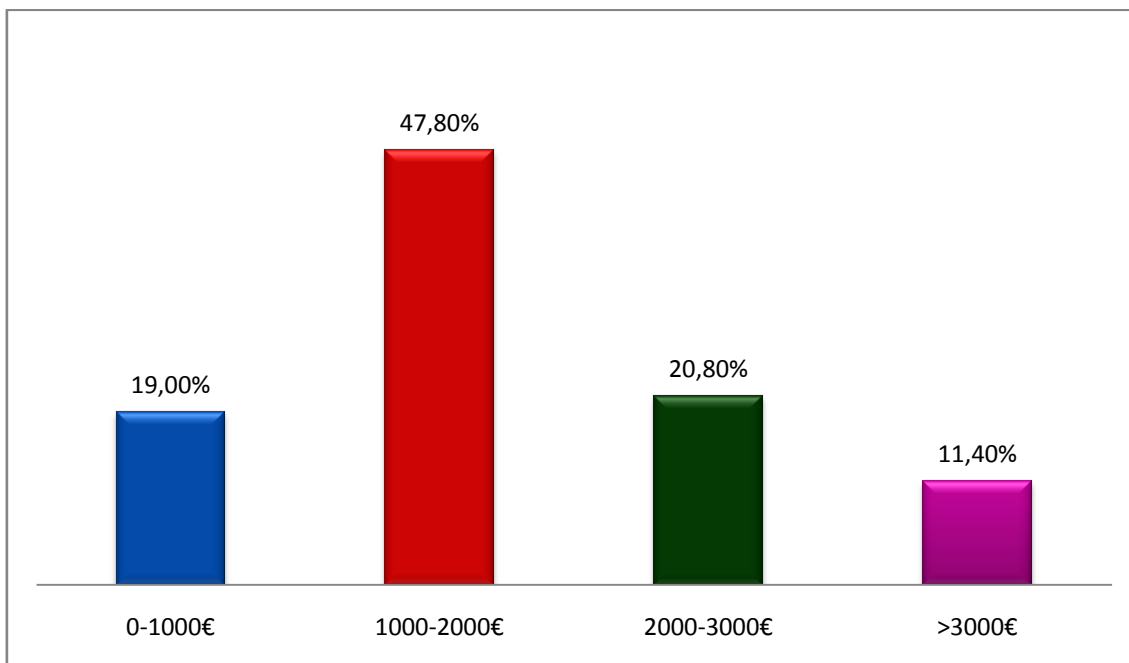
**Gráfico 18 - Habilitações literárias da amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

A última variável sociodemográficos a ser analisada é o rendimento, onde se podem verificar os resultados no seguinte.

**Gráfico 19 - Rendimento mensal da amostra**



**Fonte: Elaboração Própria**

## V.2 ANÁLISE UNIVARIANTE

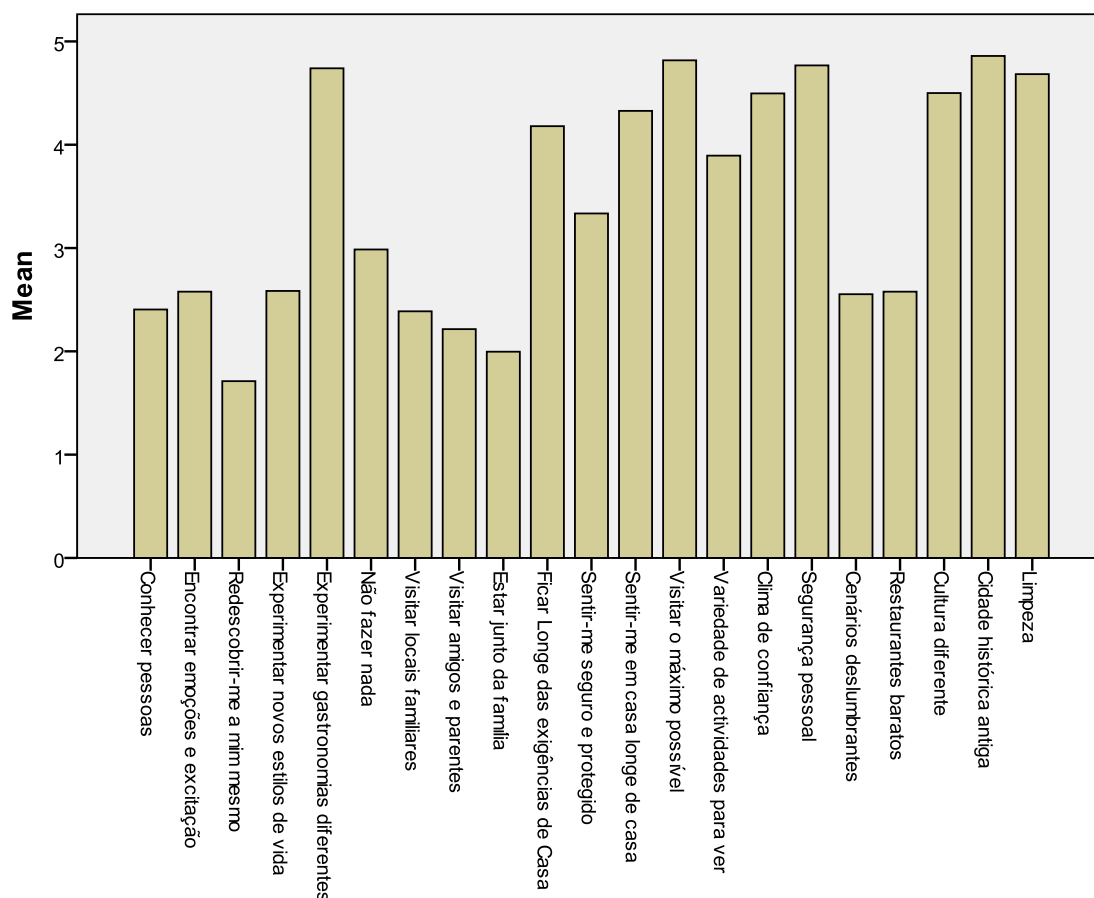
---

A análise univariante das variáveis realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da média, moda, mediana, máximo, mínimo, primeiro e terceiro quartil. Todos estes indicadores estatísticos diferenciados para as variáveis são apresentados no quadro 6 com base na escala de Likert com 5 pontos.

### V.2.1. MOTIVAÇÃO DA VISITA A GUIMARÃES CEC 2012

Foram colocadas questões aos indivíduos da amostra relativas à motivação para visitar Guimarães CEC 2012 (ver gráfico 19). Os resultados obtidos, em média, demonstram que as variáveis com valores mais baixos foram: conhecer pessoas (2.41), redescobrir-me a mim mesmo (1.78), visitar locais familiares (2.39), visitar amigos e família (2.22) e estar junto da família (2.00), que obtiveram um grau de discordância por parte dos turistas inquiridos. No que respeita, em média, às respostas não concordo nem discordo, os resultados das variáveis indicam: encontrar emoções e excitação (2.58), experimentar novos estilos de vida (2.58), não fazer nada (2.99), sentir-me seguro e protegido (3.34), cenários deslumbrantes (2.55) e restaurantes baratos (2.58). Já no que respeita às opções que indicam concordância, os resultados, em média, indicam: ficar longe das exigências de casa (4.18), sentir-me em casa longe de casa (4.33), clima de confiança (4.49) e variedade de actividades para ver (3.89). As variáveis que obtiveram concordância total, em média, por parte dos inquiridos foram: experimentar gastronomias diferentes (4.74), visitar o máximo possível (4.82), segurança pessoal (4.77), cultura diferente (4.50), cidade histórica antiga (4.86) e limpeza (4.69)

**Gráfico 20 - Output Spss da Motivação da visita a Guimarães 2012**

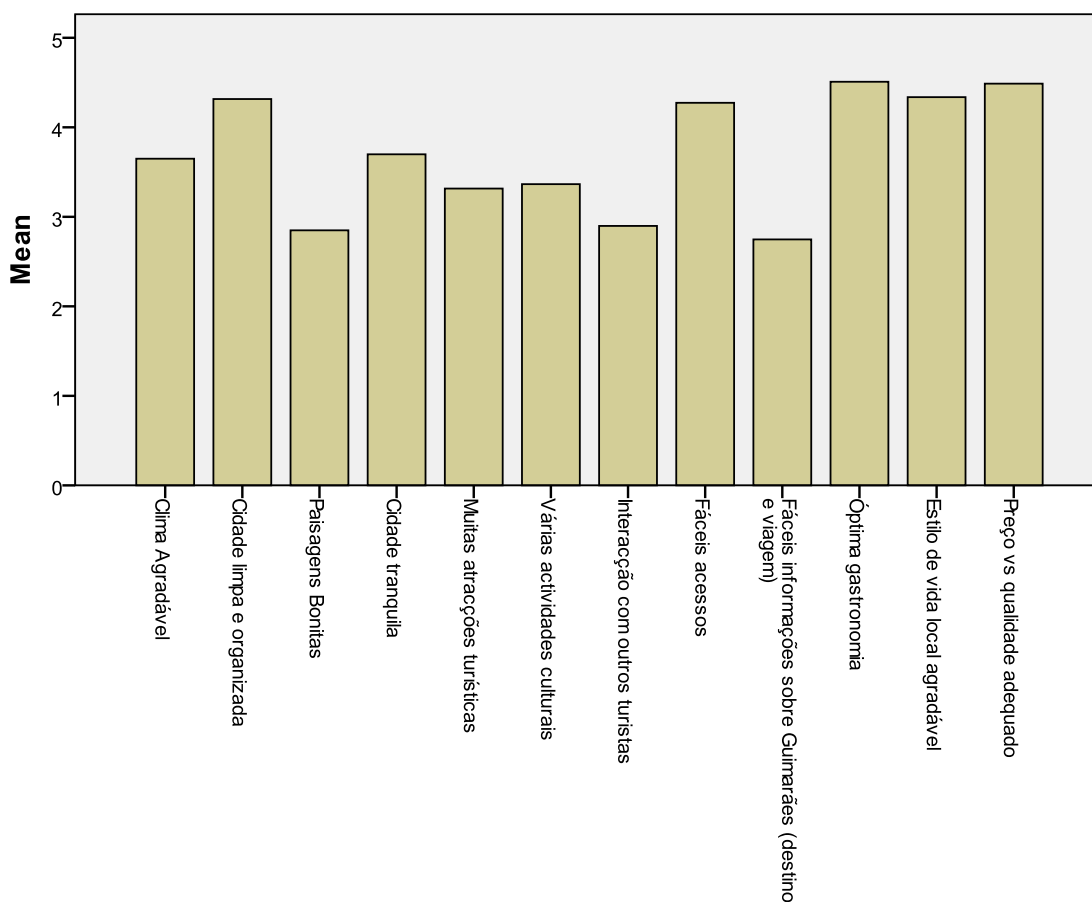


**Fonte: Elaboração Própria**

### V.2.2. SATISFAÇÃO DA VISITA A GUIMARÃES CEC 2012

No que refere às variáveis de satisfação da visita (ver quadro 6), verificam-se que os resultados obtidos dos inquiridos variam entre não concordo nem discordo a concordo totalmente. Verifica-se que as variáveis que obtiveram resposta não concordo nem discordo, em média, são: belas paisagens (2.85), muitas atracções turísticas (3.31), várias actividades culturais (3.37), interacção com outros turistas (2.90) e fáceis informações sobre Guimarães (2.75). No que respeita às variáveis que obtiveram como resposta concordo verifica-se, em média: clima agradável (3.65), cidade limpa e organizada (4.32), cidade tranquila (3.70), fáceis acessos (4.27), clima agradável (4.34) e preço vs qualidade adequado (4.49). A única variável a obter uma resposta, em média, de concordância total foi óptima gastronomia (4.51).

**Gráfico 21 - Output Spss da satisfação da visita a Guimarães 2012**

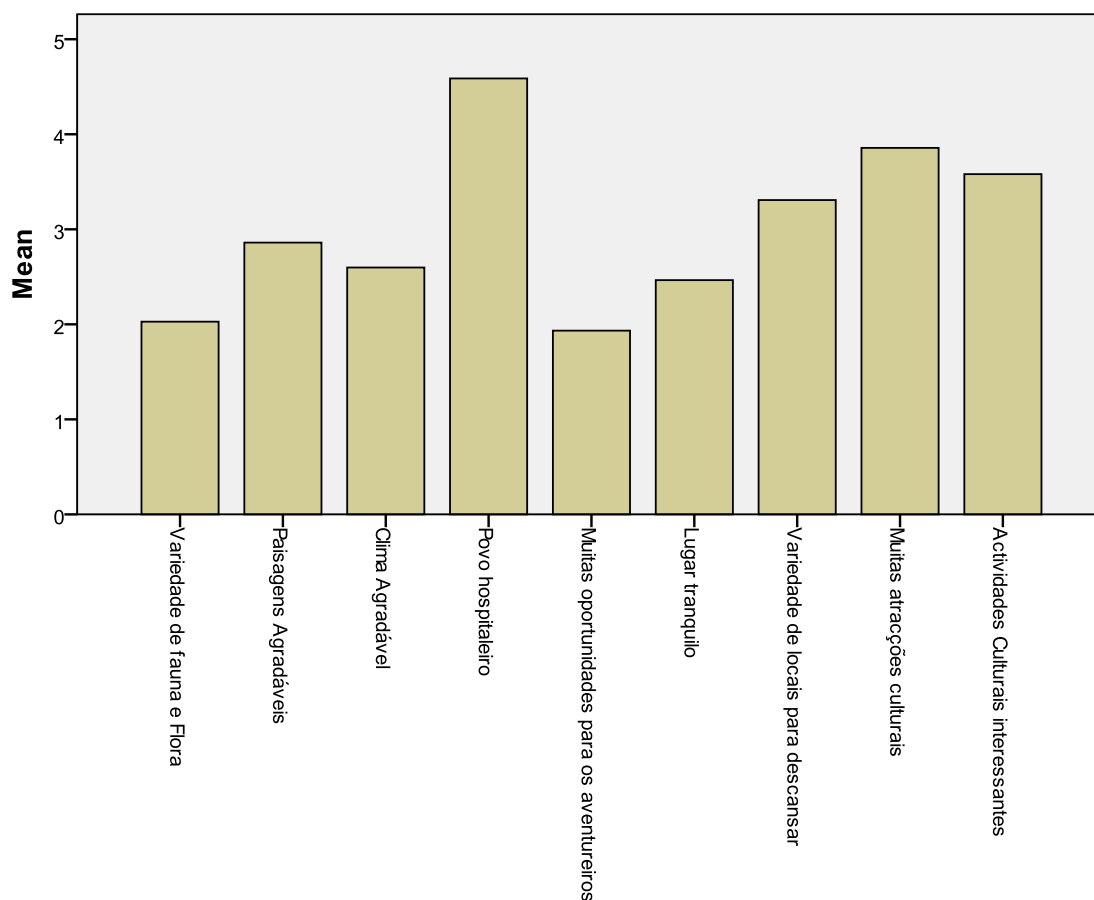


**Fonte: Elaboração Própria**

### V.2.3. IMAGEM DE GUIMARÃES CEC 2012

As variáveis em estudo para a imagem do destino de Guimarães CEC 2012 (ver quadro 6) apresentam resultados diversos. Em média, os inquiridos não concordam com a variável variedade de fauna e flora (2.03), muitas oportunidades para aventureiros (1.93) e lugar tranquilo (2.47). Já no que refere a uma resposta não concordo nem discordo, verifica-se que, em média, os seguintes resultados: paisagens agradáveis (2.86), clima agradável (2.60) e variedade de locais para descansar (3.31). Em média, muitas atrações culturais (3.86) e actividades culturais interessantes (3.58) obtiveram uma nota de concordo e a variável povo hospitaleiro (4.59) teve cotação máxima, concordo totalmente.

**Gráfico 22- Output Spss da Imagem da visita a Guimarães 2012**

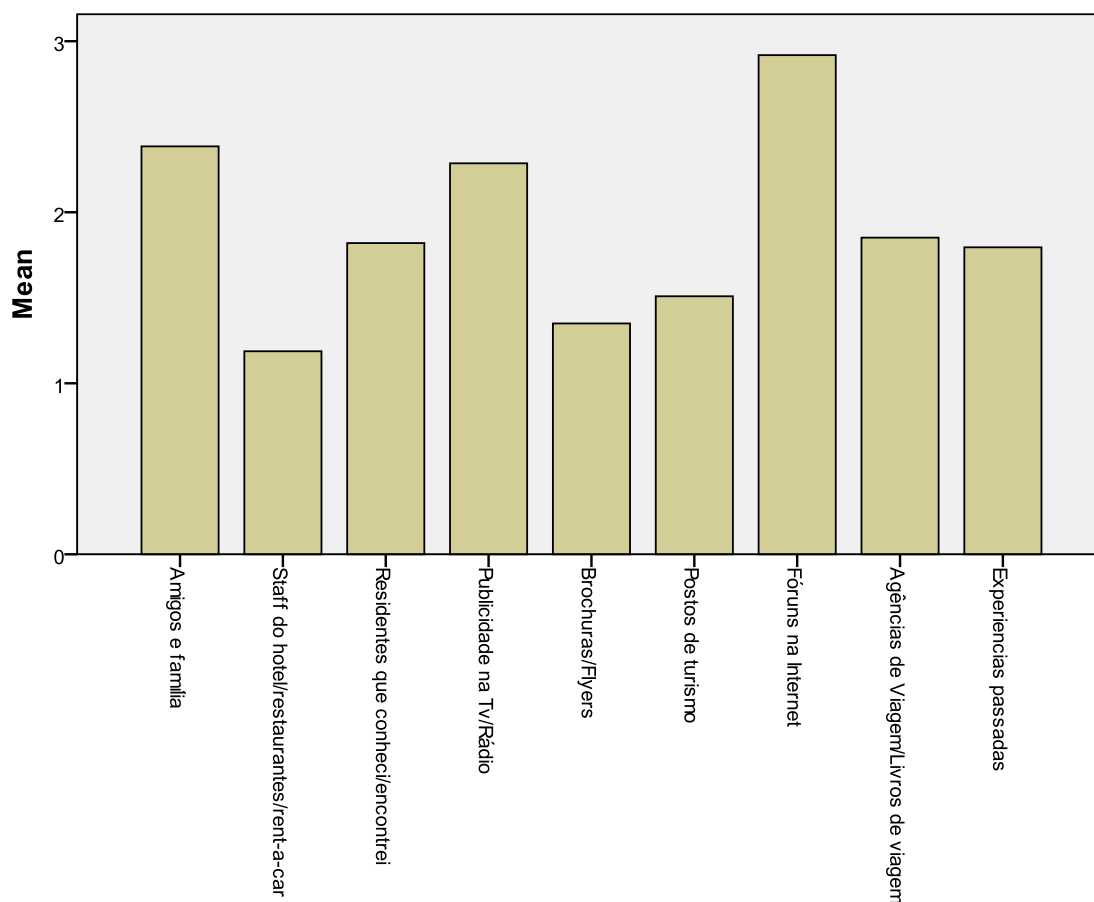


**Fonte: Elaboração Própria**

#### V.2.4. FONTES DE INFORMAÇÃO DE GUIMARÃES CEC 2012

O conceito fontes de informação de Guimarães CEC 2012, (ver quadro 6) embora não sendo uma variável em estudo, foi aplicado para cruzar os dados da satisfação, motivação a imagem. Neste sentido, os resultados obtidos, em média, com conotação discordo totalmente foram staff do hotel/restaurantes/rent-a-car (1.19) e postos de turismo (1.51). Já os resultados que obtiveram discordância, em média, foram nas variáveis: amigos e família (2.38), residentes que conheci/encontrei (1.81), publicidade tv/rádio (2.28), agencias de viagem/livros de viagem (1.86) e experiencias passadas (1.80). A variável que obteve uma conotação neutra foi, em média, fóruns da internet (2.92).

**Gráfico 23 - Output Spss das Fontes de Informação de Guimarães CEC 2012**

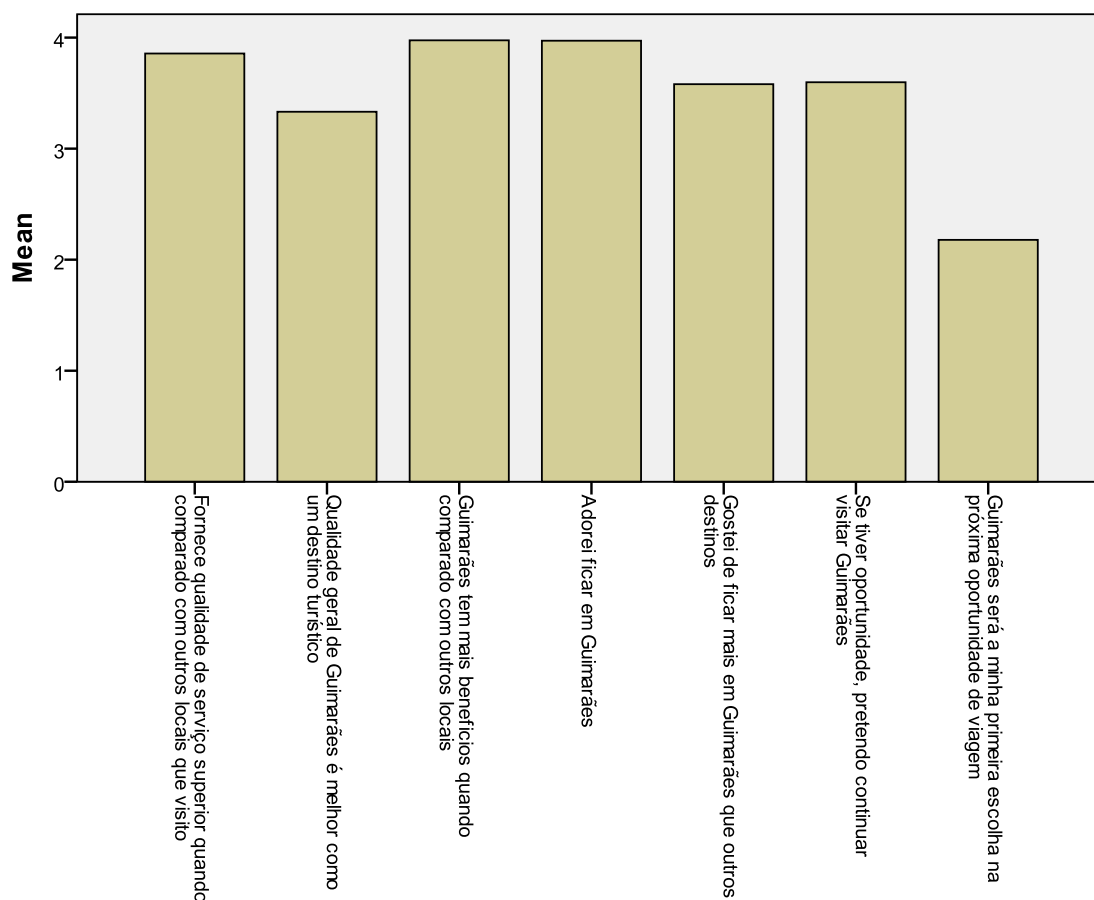


**Fonte: Elaboração Própria**

### V.2.5. INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO FUTURO

Este conceito, à semelhança do ponto anterior foi aplicado com a mesma intenção. Os resultados obtidos das variáveis em análise (ver quadro 6) indicam que, em média, discordam com a variável Guimarães será a minha primeira escolha na próxima oportunidade de viagem (2.18). No que refere à opção não concordo nem discordo verifica-se, em média, os seguintes resultados: qualidade geral de Guimarães é melhor como um destino turístico (3.33). As variáveis que, em média, obtiveram uma conotação concordo foram: gostei de ficar mais em Guimarães que outros destinos (3.58), se tiver oportunidade, pretendo continuar a visitar Guimarães (3.60) e adorei ficar em Guimarães (3.97).

Gráfico 24 - Output Spss das intenções de comportamento futuro



Fonte: Elaboração Própria

### V.3. ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

Ao longo deste ponto será feita a análise de Regressão Linear entre as diferentes variáveis em estudo. Para obter uma melhor consolidação dos resultados aplicou-se a técnica de transformação das somas das médias às diferentes variáveis em estudo. Os outputs do Spss podem ser consultados no anexo 7.

#### Testes de Regressão Linear

O quadro 6 expõe de forma sucinta os resultados dos vários dos 5 testes de regressão feitos.

Cenário 1: A motivação tem efeito significativo nas variáveis imagem, satisfação, comportamento futuro e fontes de informação?

Cenário 2: A imagem tem efeito significativo nas variáveis satisfação, comportamento futuro, fontes de informação e motivação?

Cenário 3: A satisfação tem efeito significativo nas variáveis comportamento futuro, fontes de informação, imagem e motivação?

Cenário 4: O comportamento futuro tem efeito significativo nas variáveis fontes de informação, imagem motivação e satisfação?

Cenário 5: As fontes de informação tem efeito significativo nas variáveis comportamento futuro, imagem, motivação e satisfação ?

**Quadro 6 - Resumo dos testes de regressão linear**

Variável Dependente	Variável Independente	P-value	Coeficiente de Determinação ( $r^2$ )	Coeficiente de Correlação (r)	P-value Teste F
<b>Motivação</b>	<b>Imagem</b>	0.000	0.907	0.952	0.000
	<b>Satisfação</b>	0.360			
	<b>Futuro</b>	0.442			
	<b>Conhecimento</b>	0.309			
<b>Imagem</b>	<b>Satisfação</b>	0.358	0.007	0.082	0.753
	<b>Futuro</b>	0.402			
	<b>Conhecimento</b>	0.644			
	<b>Motivação</b>	0.360			
<b>Satisfação</b>	<b>Futuro</b>	0.589	0.907	0.952	0.000
	<b>Conhecimento</b>	0.064			
	<b>Motivação</b>	0.000			
	<b>Imagem</b>	0.358			
<b>Comportamento Futuro</b>	<b>Conhecimento</b>	0.193	0.027	0.201	0.021
	<b>Motivação</b>	0.309			
	<b>Imagem</b>	0.644			
	<b>Satisfação</b>	0.064			
<b>Fontes de Informação</b>	<b>Motivação</b>	0.442	0.013	0.113	0.458
	<b>Imagem</b>	0.402			
	<b>Satisfação</b>	0.589			
	<b>Futuro</b>	0.193			

**Fonte: Elaboração Própria**

O quadro 6 representa o resumo dos modelos de regressão linear obtidos quando aplicados às diferentes variáveis em estudo. Na análise do mesmo, verifica-se que através dos coeficientes de correlação e determinação apenas as variáveis motivação e

satisfação obtêm valores satisfatórios. Vejamos, o coeficiente de correlação, é tanto melhor quanto mais se aproxima do valor 1, este coeficiente indica o grau de associação linear entre as variáveis X e Y, que aplicado ao caso em estudo, indica o grau de associação entre os cenários 1 e 3 anteriormente descritos. Por outro lado, o coeficiente de determinação indica o grau das variáveis explicativas para os cenários 1 e 3.

Para o cenário 1, verifica-se um coeficiente de correlação de 0.952 que demonstra uma relação linear quase perfeita entre a motivação e as variáveis satisfação, imagem, fontes de informação e comportamento futuro, que é apoiado pelo coeficiente de determinação que assume um valor de 0.906, isto é, 90.6% da variação da motivação é explicada pelas variáveis satisfação, imagem, fontes de informação e comportamento futuro.

Os valores dos coeficientes de correlação e determinação são os mesmos no cenário 3, indicando que as variáveis imagem, fontes de informação, comportamento futuro e satisfação estão fortemente relacionadas com a satisfação.

Estes resultados permitem-nos concluir que o modelo de regressão linear é altamente explicativo para as variáveis motivação e satisfação. Esta conclusão tem suporte na análise dos p-values do teste de regressão onde se pode ver que tanto no cenário 1 e 3 ambos assumem valores de 0.000, que quando comparados com o nível de significância de 0.05 conclui-se que estas variáveis têm influência significativa sobre as variáveis. Esta conclusão é suportada pelo teste F, que testa a significância da regressão e que para os cenários indicados, os p-value assumem valor de 0,000 que quando comparados com o nível de significância de 0,05 recaiam na mesma conclusão.

## VI. CONCLUSÕES

---

Neste ponto são apresentadas as conclusões do estudo, nomeadamente é feita a discussão dos resultados, implicações e limitações do estudo.

### VI.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

---

A estrutura descritiva dos dados permite-nos concluir que o perfil sociodemográfico predominante no que refere ao género é o sexo feminino, com uma faixa etária compreendida entre os 40-49 anos, originários de Portugal, casados, com ocupação profissional de quadro médio/superior, com rendimentos compreendidos entre os 1000€ e 2000€ e habilitações literárias ao nível da licenciatura.

A análise univariante das variáveis motivação, satisfação, imagem, comportamento futuro e fontes de informação permitiu concluir que:

Motivação da visita a Guimarães CEC 2012 indica que os atributos com melhor conotação, em média, são:

- ✓ Experimentar gastronomias diferentes
- ✓ Visitar o máximo possível
- ✓ Segurança pessoal e cidade histórica antiga

Satisfação da visita a Guimarães CEC 2012 verifica-se que os atributos com melhor conotação, em média, são:

- ✓ Preço vs qualidade adequado e
- ✓ Ótima gastronomia

Imagem de Guimarães CEC 2012, verifica-se que o atributo que melhor conotação teve, em média foi:

- ✓ Povo hospitaleiro

Fontes de informação de Guimarães CEC 2012 obtiveram resultados, em média, satisfatório no atributo:

- ✓ Fóruns na Internet

Intenção de Comportamento Futuro permitiu concluir que o atributo com melhor conotação, em média, foi:

- ✓ Adorei ficar em Guimarães

A análise de regressão linear foi aplicada à motivação, satisfação, imagem, intenções de comportamento futuro e fontes de informação e permitiu avaliar quais as

variáveis relacionadas entre si. Desta na análise concluiu-se que a motivação e satisfação estão fortemente relacionadas com as outras variáveis explicativas.

Os resultados descritos na análise dos dados indicam que o trabalho atingiu adequadamente os seus objectivos. Acredita-se que os resultados obtidos constituem informações relevantes para as entidades turísticas, na medida em que se verifica uma clarificação no conhecimento dos conceitos do turismo cultural e identificação do perfil do turista cultural assim como no conhecimento das variáveis de maior relevância neste estudo, a motivação e satisfação do turista. Igualmente ficou claro, em relação aos dados do estudo que as variáveis motivação e satisfação têm forte influência na visita dos turistas presentes em Guimarães, e que factores como óptima gastronomia, cidade segura e um excelente nível de hospitalidade destacam-se como sendo as características específicas de maior relevância por parte dos turistas.

## VI.2 IMPLICAÇÕES

---

Reconhecendo a importância do turismo como um factor de desenvolvimento cultural e económico, o presente estudo pretendeu analisar em que medida a motivação, satisfação e imagem dos turistas presentes em Guimarães CEC 2012.

Avaliadas as variáveis em análise dos turistas presentes em Guimarães identificou-se os principais atributos da motivação e satisfação dos turistas. Foram também analisadas as questões do sector turístico cultural em Portugal, a contextualização da cidade ao tema Capital Europeia da Cultura.

A comunicação turística desempenha um papel importante no aumento da competitividade dos destinos turísticos. Possuir apenas recursos turísticos importantes não é o suficiente para atrair um número óptimo de turistas para um destino. A imagem e a atitude dos turistas face a um destino turístico parecem ser dois dos factores mais importantes responsáveis para a atracção maior ou menor de um determinado destino (Ahmed, 1996).

Os modelos de informação turística no que refere às variáveis motivação, satisfação e imagem existentes na literatura ofereceram uma visão ampla, na medida em que a consideram diversas teorias a aplicar. Por outro lado, a literatura relativa ao turismo cultural ainda é um pouco limitativa nas variáveis em estudo, uma vez que se

trata de um segmento do turismo ainda em emergência e começam a agora a ser construídos vários modelos e estudos relativos ao tema.

A análise dos dados recolhidos após aplicação de questionários aos visitantes permitiu esclarecer algumas percepções dos visitantes, dando indicadores esclarecedores no estudo em análise.

A definição do estudo permitiu obter uma visão mais abrangente e integrada da procura da satisfação e motivação turística, nomeadamente no que refere ao atributos com maior relevância, poderemos assumir que Guimarães é vista como sendo uma cidade com óptima gastronomia, segura e com um nível de hospitalidade excelente, mas, no que refere a intenções de comportamento futuro verifica-se uma discordância em Guimarães ser a primeira escolha na próxima oportunidade de viagem assim como poucas oportunidades para aventureiros.

Em linha com o exposto, será pertinente uma análise, estudo e tratamento de novas variáveis com o objectivo de detectar quais as lacunas existentes. Perceber a envolvimento da cidade com os turistas. Captar a atenção dos habitantes da cidade, das entidades envolvidas com o sector do turismo a fim de se poderem contrariar este tipo de opiniões e transformar Guimarães numa cidade com actividades diferentes e apelativas, transformando assim Guimarães numa cidade mais atractiva.

### VI.3 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

---

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. Assim, encontramos-nos perante um modelo pouco desenvolvido em termos teóricos, sobretudo no que respeita à satisfação e motivação da visita.

Uma segunda limitação está relacionada com o número de questionários realizados. Uma amostra superior poderia, possivelmente, levar a uma melhor contrastação empírica do modelo e nomeadamente dividir a amostra e diferenciando o comportamento de turistas estrangeiros e nacionais. Ainda relacionada com o questionário surge uma outra limitação, o facto daquele instrumento de medida poder criar uma variância que poderá ter sobrevalorizado as relações entre os constructos. Isto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, os turistas não foram totalmente informados sobre o objectivo específico do estudo, e todos os itens dos

constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detectar quais os itens realmente relevantes e a sua influência nos outros constructos.

A terceira limitação pode estar relacionada com o facto de o estudo ter sido unicamente levado a cabo aquando as cerimónias de encerramento da Capital Europeia da Cultura, o que poderá limitar a generalização dos resultados até certo ponto.

O modelo empírico apresentado neste trabalho poderá ser aplicado a outros tipos de segmentos na mesma cidade. De forma a estabelecer a generalização dos dados, outras amostras noutros contextos de mercados são igualmente sugeridas. Finalmente, seria necessária mais investigação para analisar os antecedentes da escolha da motivação, satisfação e imagem. Assim, sugere-se a análise de outros constructos associados, tais como: atractividade, percepção, fontes de informação e performance dos serviços.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* , 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research* , 114-129.
- Beerli, A., & Martín, J. M. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* , 657-681.
- Besculides, A., Lee, M. E., & Peter, M. J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. *Annals of Tourism Research* , 303-319.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Mangment* , 607-616.
- Bodo, C. (1995). Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible. *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo* . Guadalupe, Cáceres.
- Bonink, M., & Richards, G. (1992). *Cultural Tourism in Europe. A transational Research Iniciative of the ATLAS consortion*. London: Centre for Leisure and Tourism studies.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective Model. *Annals of Tourism Research* , 551-573.
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst n°6* , 30-46.
- C.M. Guimarães. (s.d.). *Enquadramento Geográfico - C.M. Guimarães*. Obtido em 16 de Julho de 2013, de C.M. Guimarães: [http://www.cm-guimaraes.pt/PageGen.aspx?WMCM\\_PaginaId=854](http://www.cm-guimaraes.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=854)
- Calantone, R., Di Benetton, C., Hakam, A., & Bojanic, D. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal of Travel Research* , 25-32.
- Camarero, C., & Rojas, C. d. (2008). Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Mangement* , 525-537.

- Cha, S., McCleary, M., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* , 33-39.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review* , 3-7.
- Chon, K., Weaver, P., & Kim, C. (1991). Marketing you Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 31-37.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 , 408-424.
- Decrop, A. (1999). Tourist's Decision-Making and Behavior Process. In A. Pizam, & Y. Mansfeld, *Consumer Behavior in Travel Tourism* (pp. 103-133). New York: Haworth.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET* , 143-177.
- Dubois, B. (1990). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* , 3-13.
- Fundação Cidade de Guimarães. (s.d.). *Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura*. Obtido em 10 de Agosto de 2013, de [www.guimaraes2012.pt](http://www.guimaraes2012.pt): <http://www.guimaraes2012.pt/index.php?cat=74>
- Gallarza, M., Saura, I. G., & Garcia, I. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* , 56-78.
- Gartner, W., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Tourism* , 47-52.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* , 283-304.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2003). *Tourism : Principles, practices, philosophies* . New York: John Wiley & Sons.
- Holloway, J. C. (2007). *The Bussiness of Tourism*. UK: Prentice Hall.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: *Journal of Business Research* , 638-642.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* , 1-7.

ICOMOS 1976. (2009). *CARTA DE TURISMO CULTURAL - ICOMOS 1976*. Obtido em 10 de Agosto de 2013, de Cadernos Sociomuseologia centro de Estudos de sociomuseologia,15(15):

<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/338>

Instituto Nacional de Estatística. (2009-2012). *Censos 2011*. Obtido em 17 de Julho de 2013, de Instituto Nacional de Estatística: [http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011\\_apresentacao](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao)

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Jafari, J. (2007). Modelos del turismo: Los aspectos socioculturales. In D. Lagunas, *Antropologia Y Turismo:Claves Culturales Y Disciplinarias* (pp. 47-69). Mexico: Plaza Y Valdés.

Judite S., P. D. (1999). *CARTA DE TURISMO CULTURAL*. Obtido em 1 de Agosto de 2013, de Revista Museu: [http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/turismo/tur\\_cultural.asp](http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/turismo/tur_cultural.asp)

Koefoed, O. (2013). European capitals of culture and cultures of sustainability - The case of Guimarães 2012. *City, Culture and Society* , 153-162.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research* , 260-269.

Kuvan, Y., & Perran, A. (2005). Resident's attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management* , 691-706.

Lash, S., & Lory, C. (2006). *Global culture industry*. Polity Press.

Malkin, R. (1999). Os pioneiros. *O Correo da Unesco* , 24-25.

Massumi, B. (2002). *Parables for the virtual : Movement, affect, sensation*. London: Duke University Press.

McGehee, N., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The journal of Tourism Studies* , 45-57.

- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management* , 722-728.
- Nash, D. (1994). A research agenda on the variability of tourism. In V. L. Smith, & W. R. Eadington, *Tourism Alternatives* (pp. 216-225). Chichester: John Wiley.
- Novoa, F., & Villalba, E. (2007). *Viajes y viajeros de la Europa Medieval*. LUNWERG: Barcelona.
- Palmer, R., Richards, G., & Diane, D. (2012). *The European Cultural Capital Report 4*.
- Pérez, X. P. (2009). Turismo cultural. Uma visão antropológica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* .
- Pfaff, M. (1977). The index of customer satisfaction measurement problem and opportunity. In H. K. Hunt, *The Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 24-27). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. I. (2011). A model destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Mangement* , 465-476.
- Rencontres de Courchevel & American Express Company. (1993). Voyages, culture et littérature. *Tourisme et culture : de la coexistence au partenariat*. Paris: American Express.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research* , 261-283.
- Russo, A. P., & Borg, J. v. (2002). Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities. *Tourism Management* , 631-637.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization “Local” Tour Guiding. *Annals of Tourism Research* , 628-646.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Firmation of a composite urban image. *Geographical Analysis* , 130-146.

- Szymanski, D. M., & Hernard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidenc. *Journal of Academy of Marketing Science* , 16-35.
- THR. (2006). *Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.
- Universidade do Minho. (2013). *Impactos, económicos e sociais* . Guimarães: Fundação Cidade de Guimarães.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var, *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Walle, A. H. (1998). *Cultural Tourism:A strategic focus*. Colorado: Westview Press.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structal model. *Tourism Management* , 45-56.
- Zeppel, H., & Hall, M. C. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *The journal of Tourism Studies* , 29-45.

# **Anexos**

# Anexo I- Calendário Cultural de Guimarães CEC 2012

UM ANO EM QUATRO TEMPOS

TEMPO DE ENCONTROS **JAN | MAR**

GUIMARÃES QUE SOMOS

TEMPOS CRUZADOS	PEDRA FORMOSA
COMUNIDADE	REDE DE PARCEIROS EDUCATIVOS
COMUNIDADE	HISTÓRIAS DE VIDA
PENSAMENTO	ESCULTURA SACRA
COMUNIDADE	"CEREJAS NO BOLO"
PENSAMENTO	"GERAÇÃO FUNDADORES"
PENSAMENTO	OS "GUIMARÃES"
CINEMA E AUDIOVISUAL	REINVENTAR A MEMÓRIA
ARTE E ARQUITECTURA	CONNECTORES
ARTE E ARQUITECTURA	MISSÃO FOTOGRÁFICA
ARTE E ARQUITECTURA	SER URBANO: A CIDADE SOB O OLHAR DE NUNO PORTAS
ARTE E ARQUITECTURA	CASTELO: RAIZ E UTOPIA

UM ANO EM QUATRO TEMPOS

TEMPO PARA CRIAR **MAR | JUN**

GUIMARÃES QUE SOMOS

TEMPOS CRUZADOS	PEDRA FORMOSA
COMUNIDADE	REDE DE PARCEIROS EDUCATIVOS
PENSAMENTO	"Ó COISAS TODAS MODERNAS"
PENSAMENTO	EMPRESAS, HISTÓRIA E MEMÓRIA. MUSEU VIRTUAL
COMUNIDADE	"CEREJAS NO BOLO"
PENSAMENTO	"GERAÇÃO FUNDADORES"
CINEMA E AUDIOVISUAL	HISTÓRIAS DE GUIMARÃES

AS CIDADES QUE CONSTRUIMOS

TEMPOS CRUZADOS	MEMÓRIAS COLECTIVAS SINGULARES
CIDADE	LABORATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO
TEMPOS CRUZADOS	AQUI NASCEU PORTUGAL
CIDADE	ON/OFF LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE URBANA
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO DIGITAL
ARTES PERFORMATIVAS	DANÇA (S)   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE MODA
MÚSICA	FUNDAÇÃO ORQUESTRA ESTÚDIO
CINEMA E AUDIOVISUAL	TRABALHO DA TERRA
MÚSICA	ORQUESTRAS CONVIDADAS
CINEMA E AUDIOVISUAL	PLATAFORMA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
ARTE E ARQUITECTURA	LABORATÓRIO DE CURADORIA
COMUNIDADE	MARCAS
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO ESTÚDIO
COMUNIDADE	HISTÓRIAS DO FUTURO
COMUNIDADE	BOLSA DE ARTISTAS
ARTES PERFORMATIVAS	FESTIVAL INT. DE DANÇA CONTEMPORÂNEA
MÚSICA	MÚSICA DE CÂMARA
MÚSICA	CONCERTOS HISTÓRIOS

AS CIDADES QUE CONSTRUIMOS

TEMPOS CRUZADOS	MEMÓRIAS COLECTIVAS SINGULARES
CIDADE	LABORATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO
TEMPOS CRUZADOS	AQUI NASCEU PORTUGAL
CIDADE	ON/OFF LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE URBANA
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO DIGITAL
ARTES PERFORMATIVAS	DANÇA (S)   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE MODA
MÚSICA	FUNDAÇÃO ORQUESTRA ESTÚDIO
CINEMA E AUDIOVISUAL	CONVULSÕES
MÚSICA	ORQUESTRAS CONVIDADAS
CINEMA E AUDIOVISUAL	PLATAFORMA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
ARTE E ARQUITECTURA	LABORATÓRIO DE CURADORIA
COMUNIDADE	MARCAS
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO ESTÚDIO
COMUNIDADE	HISTÓRIAS DO FUTURO
COMUNIDADE	BOLSA DE ARTISTAS
ARTES PERFORMATIVAS	FESTIVALS GIL VICENTE
MÚSICA	MÚSICA DE CÂMARA
ARTE E ARQUITECTURA	CONNECTORES
MÚSICA	POP SINFÓNICO

TERRITÓRIO DE EXPERIÊNCIAS

CIDADE	DESCOBRIR GUIMARÃES
CIDADE	POP UP CULTURE
ARTES PERFORMATIVAS	OLHAR DO OUTRO
ARTE E ARQUITECTURA	OBRA DE PAPEL
CINEMA E AUDIOVISUAL	CURTAS EM 3D
TEMPOS CRUZADOS	A FÁBRICA
CINEMA E AUDIOVISUAL	NOVAS VISÕES DE GUIMARÃES
MÚSICA	U PLAY!
COMUNIDADE	OUTRA VOZ

TERRITÓRIO DE EXPERIÊNCIAS

CIDADE	DESCOBRIR GUIMARÃES
CIDADE	POP UP CULTURE
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO   RESIDÊNCIA
ARTE E ARQUITECTURA	OBRA DE PAPEL
ARTES PERFORMATIVAS	DANÇA (S)   RESIDÊNCIA
ARTES PERFORMATIVAS	TRANS   NOVAS LINGUAGENS
ARTE E ARQUITECTURA	NOVOS MEDIA - EMERGÊNCIAS
MÚSICA	U PLAY!
COMUNIDADE	OUTRA VOZ
ARTE E ARQUITECTURA	COLLECTING COLLECTIONS AND CONCEPTS
ARTE E ARQUITECTURA	ARCHIGRAM
ARTE E ARQUITECTURA	K-SPACE - PERFORMANCE ARCHITECTURE
CINEMA E AUDIOVISUAL	DER SCHLINGEL

QUE EUROPA DESEJAMOS?

ARTES PERFORMATIVAS	TROCA DE CAPITAIS
CIDADE	SMALL CITY NETWORK
CIDADE	INTERFACE
COMUNIDADE	POR FORA DE GUIMARÃES

QUE EUROPA DESEJAMOS?

PENSAMENTO	ANTOLOGIA DE POESIA PORTUGUESA E ESLOVENA
CIDADE	SMALL CITY NETWORK
CIDADE	INTERFACE
COMUNIDADE	POR FORA DE GUIMARÃES
MÚSICA	NOVA CRIAÇÃO

UM ANO EM QUATRO TEMPOS  
TEMPO  
LIVRE **JUN | SET**

GUIMARÃES  
QUE SOMOS

TEMPOS CRUZADOS	POP ART
COMUNIDADE	REDE DE PARCEIROS EDUCATIVOS
MÚSICA	ORQUESTRA SUB-12
MÚSICA	U PLAY!
COMUNIDADE	"CEREJAS NO BOLO"
PENSAMENTO	"GERAÇÃO FUNDADORES"
CINEMA E AUDIOVISUAL	HISTÓRIAS DE GUIMARÃES
ARTES PERFORMATIVAS	ESCOLAS PALCO
TEMPOS CRUZADOS	(IN) RURALIDADES
PENSAMENTO	PATRIMÓNIO SINGULAR
PENSAMENTO	DESCOBRIR GUIMARÃES - GUIA DE ARQUITECTURA
MÚSICA	EDIÇÕES

AS CIDADES  
QUE CONSTRUÍMOS

PENSAMENTO	RESIDÊNCIA DE ESCRITA
CIDADE	LABORATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO
ARTE E ARQUITECTURA	CÔR E REFERÊNCIA
CIDADE	ON/OFF LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE URBANA
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO DIGITAL
ARTES PERFORMATIVAS	DANÇA (S)   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE MODA
MÚSICA	FUNDAÇÃO ORQUESTRA ESTÚDIO
CINEMA E AUDIOVISUAL	DRIVE IN IMAGES
MÚSICA	ORQUESTRAS CONVIDADAS
CINEMA E AUDIOVISUAL	PLATAFORMA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
ARTE E ARQUITECTURA	LABORATÓRIO DE CURADORIA
ARTE E ARQUITECTURA	CIDADE ATMOSFÉRICA
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO ESTÚDIO
MÚSICA	JOVENS MÚSICOS
MÚSICA	ÓPERA DE TODOS
MÚSICA	FÓRUM CAPITAL
MÚSICA	MÚSICA DE CÂMARA
MÚSICA	ORQUESTRA SUB-21
ARTE E ARQUITECTURA	OLHARES E PROCESSOS

TERRITÓRIO  
DE EXPERIÊNCIAS

CIDADE	DESCOBRIR GUIMARÃES
CIDADE	POP UP CULTURE
CIDADE	IDEIAS URBANAS
ARTE E ARQUITECTURA	OBRA DE PAPEL
ARTES PERFORMATIVAS	OFF CAPITAL
CINEMA E AUDIOVISUAL	CORREDOURA REMIX
MÚSICA	FUNDASOUND
MÚSICA	U PLAY!
COMUNIDADE	OUTRA VOZ
MÚSICA	MÚSICA DO NOSSO MUNDO
MÚSICA	BIG BANG
ARTE E ARQUITECTURA	K-SPACE - PERFORMANCE ARCHITECTURE
CINEMA E AUDIOVISUAL	BANDA SONORA

QUE EUROPA  
DESEJAMOS?

ARTE E ARQUITECTURA	HUMANITY ON THE MOVE
CIDADE	SMALL CITY NETWORK
CIDADE	INTERFACE
COMUNIDADE	POR FORA DE GUIMARÃES
PENSAMENTO	QUE EUROPA DESEJAMOS?

UM ANO EM QUATRO TEMPOS  
TEMPO  
DE RENASCER **SET | DEZ**

GUIMARÃES  
QUE SOMOS

TEMPOS CRUZADOS	POP ART
COMUNIDADE	REDE DE PARCEIROS EDUCATIVOS
MÚSICA	ORQUESTRA SUB-12
PENSAMENTO	CONGRESSO HISTÓRICO
COMUNIDADE	"CEREJAS NO BOLO"
PENSAMENTO	"GERAÇÃO FUNDADORES"
CINEMA E AUDIOVISUAL	HISTÓRIAS DE GUIMARÃES
ARTES PERFORMATIVAS	2012/69
TEMPOS CRUZADOS	CIRCUNFERÊNCIAS
ARTE E ARQUITECTURA	EDIFÍCIOS E VESTÍGIOS
ARTE E ARQUITECTURA	CONECTORES
PENSAMENTO	DESCOBRIR GUIMARÃES - GUIA DE ARQUITECTURA
MÚSICA	EDIÇÕES

AS CIDADES  
QUE CONSTRUÍMOS

ARTE E ARQUITECTURA	MADE IN
CIDADE	LABORATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO
COMUNIDADE	ESPECTÁCULO DE COMUNIDADE
CIDADE	ON/OFF LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE URBANA
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO DIGITAL
ARTES PERFORMATIVAS	DANÇA (S)   TERRITÓRIO
CIDADE	LABORATÓRIO DE MODA
MÚSICA	FUNDAÇÃO ORQUESTRA ESTÚDIO
CINEMA E AUDIOVISUAL	HISTÓRIA DO ESPECTÁCULO
MÚSICA	ORQUESTRAS CONVIDADAS
CINEMA E AUDIOVISUAL	PLATAFORMA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
ARTE E ARQUITECTURA	LABORATÓRIO DE CURADORIA
ARTE E ARQUITECTURA	DEVIR MENOR
ARTES PERFORMATIVAS	TEATRO ESTÚDIO
ARTE E ARQUITECTURA	MICHELANGELO PISTOLETO
MÚSICA	ÓPERA DE TODOS
MÚSICA	FÓRUM CAPITAL
MÚSICA	GUIMARÃES JAZZ
MÚSICA	TRANSGRE_SONS
MÚSICA	ENCONTROS INTERNACIONAIS DE MÚSICA
ARTE E ARQUITECTURA	OLHARES E PROCESSOS

TERRITÓRIO  
DE EXPERIÊNCIAS

CIDADE	DESCOBRIR GUIMARÃES
CIDADE	POP UP CULTURE
CIDADE	IDEIAS URBANAS
ARTE E ARQUITECTURA	OBRA DE PAPEL
ARTES PERFORMATIVAS	OFF CAPITAL
CINEMA E AUDIOVISUAL	CONFRONTOS
MÚSICA	FUNDASOUND
MÚSICA	U PLAY!
COMUNIDADE	OUTRA VOZ
MÚSICA	MÚSICA DO NOSSO MUNDO
TEMPOS CRUZADOS	ARTE DE RAIZ POPULAR
TEMPOS CRUZADOS	CONSTELAÇÕES

QUE EUROPA  
DESEJAMOS?

CIDADE	CIDADE PARTICIPATIVA
CIDADE	SMALL CITY NETWORK
PENSAMENTO	EUROPA 2030 - DESAFIOS DE UMA GERAÇÃO
COMUNIDADE	POR FORA DE GUIMARÃES
CINEMA E AUDIOVISUAL	HISTÓRIAS DO CINEMA

## Anexo II - Medidas univariantes das Variáveis

	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Mín.	Máx.	Percentis		
							25	50	75
	Motivação da visita a Guimarães CEC 2012	Conhecer Pessoas	2.41	2.00	2	2	4	2.00	2.00
Encontrar emoções e excitação		2.58	3.00	3	2	4	2.00	3.00	3.00
Redescobrir-me a mim mesmo		1.71	2.00	2	1	3	1.00	2.00	2.00
Experimentar novos estilos de vida		2.58	2.00	2	2	4	2.00	2.00	3.00
Experimentar gastronomias diferentes		4.74	5.00	5	4	5	4.00	5.00	5.00
Não fazer nada		2.99	3.00	3	1	5	2.00	3.00	4.00
Visitar locais familiares		2.39	2.00	2	1	4	2.00	2.00	3.00
Visitar amigos e parentes		2.22	2.00	2	1	4	2.00	2.00	3.00
Estar junto da família		2.00	2.00	2	1	3	1.00	2.00	3.00
Ficar longe das exigências de casa		4.18	4.00	4	3	5	4.00	4.00	5.00
Sentir-me seguro e protegido		3.34	3.00	3	2	5	3.00	3.00	4.00
Sentir-me em casa longe de casa		4.33	4.00	4	3	5	4.00	4.00	5.00
Visitar o máximo possível		4.82	5.00	5	4	5	5.00	5.00	5.00
Variedade de actividades para ver		3.89	4.00	4	2	5	3.00	4.00	4.00
Clima de confiança		4.49	5.00	4	2	5	3.00	4.00	4.00
Segurança pessoal		4.77	5.00	5	4	5	5.00	5.00	5.00
Cenários deslumbrantes		2.55	3.00	3	2	3	2.00	3.00	3.00

	Restaurantes baratos	2.58	3.00	3	1	3	2.00	3.00	3.00
	Cultura diferente	4.50	5.00	5	3	5	4.00	5.00	5.00
	Cidade histórica antiga	4.86	5.00	5	4	5	5.00	5.00	5.00
	Limpeza	4.69	5.00	5	4	5	4.00	5.00	5.00
Satisfação da visita a Guimarães CEC 2012	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Mín.	Máx.	Percentis		
							25	50	75
	Clima Agradável	3.65	4.00	3	3	5	3.00	4.00	4.00
	Cidade limpa e organizada	4.32	4.00	4	4	5	4.00	4.00	5.00
	Belas paisagens	2.85	3.00	3	2	4	3.00	3.00	3.00
	Cidade Tranquila	3.70	4.00	4	2	4	3.00	4.00	4.00
	Muitas atracções Turísticas	3.31	3.00	3	2	5	3.00	3.00	4.00
	Várias actividades culturais	3.37	3.00	3	2	4	3.00	3.00	4.00
	Interacção com outros turistas	2.90	3.00	3	2	3	3.00	3.00	3.00
	Fáceis acessos	4.27	4.00	5	2	5	4.00	4.00	5.00
	Fáceis informações sobre Guimarães	2.75	3.00	3	1	4	2.00	3.00	3.00
	Ótima gastronomia	4.51	5.00	5	3	5	4.00	5.00	5.00
	Estilo de vida agradável	4.34	4.00	5	2	5	4.00	4.00	5.00
	Preço vs qualidade adequado	4.49	4.00	4	4	5	4.00	4.00	5.00
Imagem de Guimarães CEC 2012	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Mín.	Máx.	Percentis		
							25	50	75
	Variedade de fauna e flora	2.03	2.00	2	1	3	2.00	2.00	2.00

	Paisagens agradáveis	2.86	3.00	3	2	4	2.00	3.00	3.00
	Clima agradável	2.60	2.50	2	1	4	2.00	2.50	3.00
	Povo hospitaleiro	4.59	5.00	5	3	5	4.00	5.00	5.00
	Muitas oportunidades para os aventureiros	1.93	2.00	2	1	3	1.00	2.00	3.00
	Lugar tranquilo	2.47	2.00	2	2	4	2.00	2.00	3.00
	Variedade de locais para descansar	3.31	3.00	3	3	4	3.00	3.00	4.00
	Muitas atracções culturais	3.86	4.00	4	3	5	3.00	4.00	4.00
	Actividades culturais interessantes	3.58	4.00	4	2	5	3.00	4.00	4.00
Fontes de informação de Guimarães CEC 2012	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Mín.	Máx.	Percentis		
							25	5	75
	Amigos e Família	2.38	2.00	2	1	4	2.00	2.00	3.00
	Staff do hotel/restaurantes/rent-a-car	1.19	1.00	1	1	2	1.00	1.00	1.00
	Residentes que conheci/encontrei	1.81	2.00	2	1	4	1.00	2.00	2.00
	Publicidade TV/Rádio	2.28	2.00	1	1	4	1.00	2.00	3.00
	Brochuras/Flyers	1.35	1.00	1	1	2	1.00	1.00	2.00
	Postos de turismo	1.51	1.00	1	1	4	1.00	1.00	2.00
	Fóruns da internet	2.92	3.00	3	2	4	3.00	3.00	3.00
	Agências de viagem/livros de viagem	1.86	2.00	2	1	4	1.00	2.00	2.00
	Experiências passadas	1.80	2.00	2	1	4	1.00	2.00	2.00
Intenções de comportamento	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Mín.	Máx.	Percentis		
							25	50	75

futuro	Fornece qualidade de serviço sup. quando comparado com outro destino	3.86	4.00	4	2	5	3.00	4.00	4.00
	Qualidade geral de Guimarães é melhor como um destino turístico	3.33	3.00	3	2	5	3.00	3.00	5.00
	Guimarães tem mais benefícios quando comparado com outros locais	3.98	4.00	4	2	5	4.00	4.00	5.00
	Adorei ficar em Guimarães	3.97	4.00	4	2	5	3.00	4.00	5.00
	Gostei de Ficar mais em Guimarães que outros destinos	3.58	3.00	3	2	5	3.00	3.00	4.00
	Se tiver oportunidade, pretendo continuar a visitar Guimarães	3.60	3.00	3	2	5	3.00	3.00	4.00
	Guimarães será a minha primeira escolha na próxima oportunidade de viagem	2.18	2.00	2	1	5	1.00	2.00	3.00

**Fonte: Elaboração Própria**

## Anexo III - Questionário em Português

Questionário nº \_\_\_\_\_

### Questionário

Este questionário é parte de um estudo para uma tese de mestrado em Marketing Research da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, sobre "Um estudo sobre as motivações e satisfação dos turistas presentes em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012". Pedimos a sua colaboração para completá-lo por cerca de 10 minutos. Os dados são estritamente confidenciais e apenas serão utilizados para fins académicos.

**A. As afirmações deste grupo são destinadas a caracterizar a sua motivação para visitar Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, considerando a escala**

1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente

**Quando visito Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 quero...**

1	Conhecer pessoas	1	2	3	4	5
2	Encontrar emoções e excitação	1	2	3	4	5
3	Redescobrir-me a mim mesmo	1	2	3	4	5
4	Experimentar novos estilos de vida	1	2	3	4	5
5	Experimentar gastronomias diferentes	1	2	3	4	5
6	Não fazer nada	1	2	3	4	5
7	Visitar locais familiares	1	2	3	4	5
8	Visitar amigos e parentes	1	2	3	4	5
9	Estar junto da família	1	2	3	4	5
10	Ficar longe das exigências de casa	1	2	3	4	5
11	Sentir-me seguro e protegido	1	2	3	4	5
12	Sentir-me em casa longe de casa	1	2	3	4	5
13	Visitar o máximo possível	1	2	3	4	5
14	Variedade de actividades para ver	1	2	3	4	5
15	Clima de confiança	1	2	3	4	5
16	Segurança pessoal	1	2	3	4	5
17	Cenários deslumbrantes	1	2	3	4	5
18	Restaurantes baratos	1	2	3	4	5
19	Cultura diferente	1	2	3	4	5
20	Cidade histórica antiga	1	2	3	4	5
21	Limpeza	1	2	3	4	5

**B. As afirmações seguintes são destinadas à caracterização da satisfação da visita a Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Por favor, marque com um X em cada linha, considerando a escala.**

1 = Discordo Totalmente; 5 = Completamente de Acordo

22	Clima agradável	1	2	3	4	5
23	Cidade limpa e organizada	1	2	3	4	5
24	Paisagens Bonitas	1	2	3	4	5
25	Cidade tranquila	1	2	3	4	5
26	Muitas atracções turísticas	1	2	3	4	5

27	Várias actividades culturais	1	2	3	4	5
28	Interacção com outros turistas	1	2	3	4	5
29	Fáceis acessos	1	2	3	4	5
30	Fáceis informações sobre Guimarães (destino e viagem)	1	2	3	4	5
31	Óptima gastronomia	1	2	3	4	5
32	Estilo de vida local agradável	1	2	3	4	5
33	Preço vs qualidade adequado	1	2	3	4	5

C. As afirmações deste grupo destinam-se a medir a imagem de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha considerando a escala.

1 = Oferece pouquíssimo; 5 = Oferece muito

34	Variedade de fauna e flora	1	2	3	4	5
35	Paisagens agradáveis	1	2	3	4	5
36	Clima agradável	1	2	3	4	5
37	Povo hospitaleiro	1	2	3	4	5
38	Muitas oportunidades para os aventureiros	1	2	3	4	5
39	Lugar tranquilo	1	2	3	4	5
40	Variedade de locais para descansar	1	2	3	4	5
41	Muitas atracções culturais	1	2	3	4	5
42	Actividades Culturais interessantes	1	2	3	4	5

D. Classifique Guimarães Capital Europeia da Cultura num intervalo de 1 a 7

43	Afectivo	1	2	3	4	5	6	7	Imagem
44	aborrecido	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
45	Angustiante	1	2	3	4	5	6	7	Relaxante
46	Triste	1	2	3	4	5	6	7	Emocionante
47	Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
48	Cidade Limpa	1	2	3	4	5	6	7	Cidade Suja
49	Destino barato	1	2	3	4	5	6	7	destino caro
50	Muito Transito	1	2	3	4	5	6	7	Fáceis acessos

E. As afirmações deste grupo destinam-se a analisar como tomou conhecimento de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha considerando a escala.

1 = Discordo Totalmente ; 5 =Concordo Totalmente

51	Amigos e família	1	2	3	4	5
52	Staff do hotel/restaurantes/rent-a-car	1	2	3	4	5
53	Residentes que conheci/encontrei	1	2	3	4	5
54	Publicidade na Tv/Rádio	1	2	3	4	5
55	Brochuras/Flyers	1	2	3	4	5
56	Postos de turismo	1	2	3	4	5
57	Fóruns na Internet	1	2	3	4	5
58	Agências de Viagem/Livros de viagem	1	2	3	4	5
59	Experiencias passadas	1	2	3	4	5

F. As afirmações deste grupo caracterizam as intenções de comportamento futuro em relação a Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Por favor, marque com um X em cada linha, considerando a escala.

1 = Discordo Totalmente ; 5 =Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
60 Fornece qualidade de serviço superior quando comparado com outros locais que visito					
61 Qualidade geral de Guimarães é melhor como um destino turístico					
62 Guimarães tem mais benefícios quando comparado com outros locais					
63 Adorei ficar em Guimarães					
64 Gostei de ficar mais em Guimarães que outros destinos					
65 Se tiver oportunidade, pretendo continuar visitar Guimarães					
66 Guimarães será a minha primeira escolha na próxima oportunidade de viagem					

J. As afirmações deste grupo servem para a caracterização social e demográfica. Por favor. Marque com um X a opção que corresponde à sua situação.

<b>J1 Nacionalidade</b>		<b>J5 Profissão</b>	
País _____		J50 <u>Empresário individual</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J2 Género</b>		J51 <u>Profissional liberal</u>	<input type="checkbox"/>
J20 <u>Masculino</u>	<input type="checkbox"/>	J52 <u>Quadro médio/superior</u>	<input type="checkbox"/>
J21 <u>Feminino</u>	<input type="checkbox"/>	J53 <u>Funcionário comercial /administrativo</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J3 Rendimento</b>		J54 <u>Funcionário público</u>	<input type="checkbox"/>
J30 <u>1000 € ou menos</u>	<input type="checkbox"/>	J55 <u>Pensionista/Reformado</u>	<input type="checkbox"/>
J31 <u>1001€ a 2000€</u>	<input type="checkbox"/>	J56 <u>Dona de casa/Desempregado</u>	<input type="checkbox"/>
J32 <u>2001 a 3000€</u>	<input type="checkbox"/>	J57 <u>Estudante</u>	<input type="checkbox"/>
J33 <u>Mais de 3000€</u>	<input type="checkbox"/>	J58 <u>Outro</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J4 Escolaridade</b>		<b>J6 Estado Civil</b>	
J40 <u>Ensino Básico</u>	<input type="checkbox"/>	J60 <u>Solteiro(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J41 <u>Ensino Secundário</u>	<input type="checkbox"/>	J61 <u>Divorciado(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J42 <u>Licenciatura</u>	<input type="checkbox"/>	J62 <u>Casado(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J43 <u>Mestrado</u>	<input type="checkbox"/>	J63 <u>Viuvo(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J44 <u>Doutoramento</u>	<input type="checkbox"/>	<b>J7 Idade</b>	
		J70 <u>Menos de 20 anos</u>	<input type="checkbox"/>
		J71 <u>20 - 29</u>	<input type="checkbox"/>
		J72 <u>30 - 39</u>	<input type="checkbox"/>
		J73 <u>40 - 49</u>	<input type="checkbox"/>
		J74 <u>50 - 59</u>	<input type="checkbox"/>
		J75 <u>60 anos ou mais</u>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua colaboração!

## Anexo IV - Questionário em Espanhol

questionario nº \_\_\_\_\_

### Questionario

Este cuestionario hace parte de un estudio para una memoria de Máster en Marketing Research de la Escuela Superior de Tecnología y Gestión de Viseu, sobre "Un estudio de las motivaciones y satisfacción de los turistas en Guimarães capital europea de la cultura 2012". Pedimos su colaboración para contestarlo. Los datos son estrictamente confidenciales y sólo serán utilizados para fines académicos.

- A. Las afirmaciones de este apartado tienen como objetivo caracterizar su motivación para visitar Guimarães capital europea de la cultura 2012. Por favor señale con una X la casilla correspondiente teniendo en cuenta la escala

1 = En total desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo

Cuando visito Guimarães capital europea de la cultura 2012 quiero...

1	Conocer personas	1	2	3	4	5
2	Encontrar emociones y excitación	1	2	3	4	5
3	Redescubrirme a mí mismo	1	2	3	4	5
4	Probar nuevos estilos de vida	1	2	3	4	5
5	Probar gastronomías diferentes	1	2	3	4	5
6	No hacer nada	1	2	3	4	5
7	Visitar lugares familiares	1	2	3	4	5
8	Visitar amigos y familia	1	2	3	4	5
9	Estar con la familia	1	2	3	4	5
10	Olvidar las tareas domesticas	1	2	3	4	5
11	Sentirme seguro y protegido	1	2	3	4	5
12	Sentirme en casa lejos de casa	1	2	3	4	5
13	Visitar todo lo posible	1	2	3	4	5
14	Diversidad de actividades para ver	1	2	3	4	5
15	Clima de confianza	1	2	3	4	5
16	Seguranza personal	1	2	3	4	5
17	Paisajes impresionantes	1	2	3	4	5
18	Restaurantes baratos	1	2	3	4	5
19	Cultura diferente	1	2	3	4	5
20	Ciudad histórica antigua	1	2	3	4	5
21	Limpieza	1	2	3	4	5

- B. Las siguientes afirmaciones tienen como objetivo caracterizar la satisfacción de la visita a Guimarães capital europea de la cultura 2012 Por favor señale con una X la casilla correspondiente teniendo en cuenta la escala

1 = En total desacuerdo ; 5 = Totalmente de acuerdo

22	Clima Agradable	1	2	3	4	5
23	Ciudad limpia y organizada	1	2	3	4	5
24	Bonitos paisajes	1	2	3	4	5
25	Ciudad tranquila	1	2	3	4	5
26	Muchas atracciones turísticas	1	2	3	4	5

27	Distintas actividades culturales	1	2	3	4	5
28	Interacción con otros turistas	1	2	3	4	5
29	Facilidad de accesos	1	2	3	4	5
30	Facilidad de información sobre Guimarães (destino y viaje)	1	2	3	4	5
31	Buena gastronomía	1	2	3	4	5
32	Estilo de vida agradable	1	2	3	4	5
33	Precio vs calidad adecuada	1	2	3	4	5

C. Las afirmaciones de este apartado tienen como finalidad medir la imagen de Guimarães capital europea de la cultura 2012. Por favor señale con una X la casilla correspondiente teniendo en cuenta la escala

1 = Ofrece poco; 5 = Ofrece mucho

34	Variedad de fauna y Flora	1	2	3	4	5
35	Paisajes Agradables	1	2	3	4	5
36	Clima Agradable	1	2	3	4	5
37	Gente hospitalaria	1	2	3	4	5
38	Muchas oportunidades para los aventureros	1	2	3	4	5
39	Lugar tranquilo	1	2	3	4	5
40	variedad de lugares para descansar	1	2	3	4	5
41	Muchas atracciones culturales	1	2	3	4	5
42	Actividades culturales interesantes	1	2	3	4	5

D. Califique Guimarães capital europea de la cultura 2012 en niveles de 1 a 5

43	Afectivo	1	2	3	4	5	6	7	Imagen
44	Somnoliento	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
45	Angustiante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
46	Triste	1	2	3	4	5	6	7	Emocionante
47	Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
48	Ciudad Limpia	1	2	3	4	5	6	7	Ciudad sucia
49	Destino barato	1	2	3	4	5	6	7	destino caro
50	Mucho tráfico	1	2	3	4	5	6	7	Facilidade de accesos

E. Las afirmaciones de este apartado tienen como objetivo analizar la forma cómo obtuvo informaciones sobre Guimarães capital europea de la cultura 2012. Por favor señale con una X la casilla correspondiente teniendo en cuenta la escala

1 = En total desacuerdo ; 5 = Totalmente de acuerdo

34	Amigos y familia	1	2	3	4	5
35	Personal del hotel/restaurantes/Alquiler de coches	1	2	3	4	5
36	residentes que conocí/encontré	1	2	3	4	5
37	Publicidad en la Tv/Radio	1	2	3	4	5
38	Folletos	1	2	3	4	5
39	Oficinas de turismo	1	2	3	4	5
40	Fóruns en Internet	1	2	3	4	5
41	Agencias de Viaje/Libros de viaje	1	2	3	4	5
42	Experiencias pasadas	1	2	3	4	5

F. Las afirmaciones de este apartado caracterizan las intenciones de comportamientos futuro con relación a Guimarães capital europea de la cultura 2012. Por favor señale con una X la casilla correspondiente teniendo en cuenta la escala

1 = En total desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
51 Proporciona calidad de servicios superior en comparación con otros lugares que visito					
52 En general Guimarães es mejor como destino turístico					
53 Guimarães tiene más ventajas en comparación con otros lugares					
54 Me ha encantado quedarme en Guimarães					
55 Me ha gustado más quedarme en Guimarães que en otros destinos.					
56 Si tengo oportunidad, volveré a visitar Guimarães					
57 Guimarães será mi primera opción en el próximo viaje.					

Las afirmaciones de este apartado sirven para caracterizar social y demográficamente. Por favor señale con una X la casilla correspondiente a su situación.

<b>J1 Nacionalidad</b>		<b>J5 Profesión</b>	
País _____		J50 <u>Empresario individual</u>	<input type="checkbox"/>
		J51 <u>Profesional liberal</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J2 Género</b>		J52 <u>Cuadro medio/superior</u>	<input type="checkbox"/>
J20 <u>Masculino</u>	<input type="checkbox"/>	J53 <u>Funcionario comercial /administrativo</u>	<input type="checkbox"/>
J21 <u>Femenino</u>	<input type="checkbox"/>	J54 <u>Funcionario público</u>	<input type="checkbox"/>
		J55 <u>Pensionista/Jubilado</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J3 Rendimiento</b>		J56 <u>Ama de casa/En paro</u>	<input type="checkbox"/>
J30 <u>1000 € o menos</u>	<input type="checkbox"/>	J57 <u>Estudiante</u>	<input type="checkbox"/>
J31 <u>1001€ a 2000€</u>	<input type="checkbox"/>	J58 <u>Otro</u>	<input type="checkbox"/>
J32 <u>2001 a 3000€</u>	<input type="checkbox"/>		
J33 <u>Más de 3000€</u>	<input type="checkbox"/>		
		<b>J6 Estado Civil</b>	
<b>J4 Escolaridad</b>		J60 <u>Soltero(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J40 <u>Enseñanza Básica</u>	<input type="checkbox"/>	J61 <u>Divorciado(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J41 <u>Enseñanza Secundaria</u>	<input type="checkbox"/>	J62 <u>Casado(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J42 <u>Grado</u>	<input type="checkbox"/>	J63 <u>Viudo(a)</u>	<input type="checkbox"/>
J43 <u>Máster</u>	<input type="checkbox"/>		
J44 <u>Doctorado</u>	<input type="checkbox"/>	<b>J7 Edad</b>	
		J70 <u>Menos de 20 años</u>	<input type="checkbox"/>
		J71 <u>20 - 29</u>	<input type="checkbox"/>
		J72 <u>30 - 39</u>	<input type="checkbox"/>
		J73 <u>40 - 49</u>	<input type="checkbox"/>
		J74 <u>50 - 59</u>	<input type="checkbox"/>
		J75 <u>60 años o más</u>	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración !

## Anexo V - Questionário em Francês

Questionnaire n° \_\_\_\_\_

### Questionnaire

Le présent questionnaire vous est soumis dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Maîtrise en Marketing Research, Ecole supérieure de technologie et de gestion de Viseu, sur le thème "Une étude sur les motivations et la satisfaction des touristes présents à Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012". Je vous remercie de m'accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Les données sont strictement confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

**A. Les affirmations de ce groupe cherchent à caractériser votre motivation à visiter Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012. Merci d'indiquer votre choix avec un X sur l'échelle:**

1 = En total désaccord; 5 = En parfait accord

Quand je visite Guimarães, Capitale européenne de la culture 2012 je souhai

1	Connaître des personnes	1	2	3	4	5
2	Chercher des émotions	1	2	3	4	5
3	Me redécouvrir	1	2	3	4	5
4	Essayer de nouveaux styles de vie	1	2	3	4	5
5	Essayer des cuisines différentes	1	2	3	4	5
6	Ne rien faire	1	2	3	4	5
7	Visiter des lieux familiers	1	2	3	4	5
8	Visiter des amis et/ou des parents	1	2	3	4	5
9	Être avec la famille	1	2	3	4	5
10	M'échapper des tâches quotidiennes de la maison	1	2	3	4	5
11	Me sentir en sécurité et protéger	1	2	3	4	5
12	Me sentir chez moi, loin de chez moi	1	2	3	4	5
13	Visiter le plus possible	1	2	3	4	5
14	Avoir pleins de choses à visiter	1	2	3	4	5
15	Climat de confiance	1	2	3	4	5
16	Sécurité personnelle	1	2	3	4	5
17	Paysages éblouissants	1	2	3	4	5
18	Restaurants bon marché	1	2	3	4	5
19	Culture différente	1	2	3	4	5
20	Ville historique	1	2	3	4	5
21	Nettoyage	1	2	3	4	5

**B. Les affirmations de ce groupe cherchent à évaluer votre motivation dans la visite de Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012. Merci d'indiquer votre choix avec un X sur l'échelle:**

1 = En total désaccord; 5 = En parfait accord

22	Climat agréable	1	2	3	4	5
23	Ville propre et bien organisée	1	2	3	4	5
24	Beaux paysages	1	2	3	4	5
25	Ville tranquille	1	2	3	4	5

26	Nombreux lieux touristiques	1	2	3	4	5
27	Diversité des activités culturelles	1	2	3	4	5
28	Intéraction avec d'autres touristes	1	2	3	4	5
29	Facilité d'accès	1	2	3	4	5
30	Facilité d'informations sur Guimarães (destination et voyage)	1	2	3	4	5
31	Bonne cuisine	1	2	3	4	5
32	Style de vie agréable	1	2	3	4	5
33	Prix/Qualité appropriée	1	2	3	4	5

C. Les affirmations de ce groupe cherchent à mesurer l'image de Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012. Merci d'indiquer votre choix avec un X sur l'échelle:

1 = Très peu de offre ; 5 = Beaucoup de offre

34	Variété de la faune et la flore	1	2	3	4	5
35	Beaux paysages	1	2	3	4	5
36	Climat agréable	1	2	3	4	5
37	Personnes hospitalières et accueillantes	1	2	3	4	5
38	Nombreuses possibilités pour les plus aventureux	1	2	3	4	5
39	Endroit calme	1	2	3	4	5
40	Variété de lieux pour se reposer	1	2	3	4	5
41	Nombreuses attractions culturelles	1	2	3	4	5
42	Activités culturelles intéressantes	1	2	3	4	5

D. Noter Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012 sur une échelle de 1 a 7:

43	Affective	1	2	3	4	5	6	7	Image
44	Somnolente	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
45	Ennuyeux	1	2	3	4	5	6	7	détendue
46	Triste	1	2	3	4	5	6	7	Passionnante
47	désagréable	1	2	3	4	5	6	7	agréable
48	Ville propre	1	2	3	4	5	6	7	Ville sale
49	destination bon marché	1	2	3	4	5	6	7	Destination chère
50	Embouteillages	1	2	3	4	5	6	7	Accès faciles

E. Les affirmations de ce groupe cherchent à analyser la manière dont vous avez connu Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012. Merci d'indiquer votre choix avec un X sur l'échelle:

1 = En total désaccord; 5 = En parfait accord

34	amis et famille	1	2	3	4	5
35	Personnel d'un hôtel/restaurant/rent-a-car	1	2	3	4	5
36	Résidents que j'ai connu et/ou rencontré	1	2	3	4	5
37	Publicité Télévision/radio	1	2	3	4	5
38	Brochures /Flyers	1	2	3	4	5
39	Office de tourisme	1	2	3	4	5
40	Forums sur internet	1	2	3	4	5
41	Agences de voyage/ brochures de voyage	1	2	3	4	5
42	Expérience passée	1	2	3	4	5

**F. Les affirmations de ce groupe cherchent à évaluer vos comportement futur en relation à Guimarães, Capitale Européenne de la Culture 2012. Merci d'indiquer votre choix avec un X sur l'échelle:**

1 = En total désaccord; 5 = En parfait accord

	1	2	3	4	5
51 Offre une qualité de service supérieure par rapport à d'autres endroits que j'ai visité					
52 La qualité générale de Guimarães est meilleure comme destination touristique					
53 Guimarães a plus d'avantages par rapport à d'autres lieux					
54 J'ai bien aimé être à Guimarães					
55 J'ai aimé rester plus longtemps à Guimarães que d'autres destinations					
56 Si j'ai de la chance, j'ai l'intention de continuer à visiter Guimarães					
57 Lors d'une prochaine occasion de voyages, Guimarães sera mon premier choix					

**J. Les affirmations de ce groupe servent à vous caractériser socialement et démographiquement. Merci d'indiquer un X dans la case correspondant à votre situation.**

<b>J1 Nationalité</b>		<b>J5 Profession</b>	
Pays _____		J50 <u>Gérant de société</u>	<input type="checkbox"/>
		J51 <u>Profession libérale</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J2 Genre</b>		J52 <u>Cadre moyen/supérieur</u>	<input type="checkbox"/>
J20 <u>Masculin</u>	<input type="checkbox"/>	J53 <u>Employé commercial ou administratif</u>	<input type="checkbox"/>
J21 <u>Féminin</u>	<input type="checkbox"/>	J54 <u>Fonctionnaire public</u>	<input type="checkbox"/>
		J55 <u>Retraité</u>	<input type="checkbox"/>
<b>J3 Revenus</b>		J56 <u>Femme au foyer/ Sans emploi</u>	<input type="checkbox"/>
J30 <u>Inférieur à 1000 €</u>	<input type="checkbox"/>	J57 <u>Etudiant</u>	<input type="checkbox"/>
J31 <u>1001€ à 2000€</u>	<input type="checkbox"/>	J58 <u>Autres</u>	<input type="checkbox"/>
J32 <u>2001 à 3000€</u>	<input type="checkbox"/>		
J33 <u>Mais de 3000€</u>	<input type="checkbox"/>		
		<b>J6 Situation matrimoniale</b>	
<b>J4 Niveau de scolarité</b>		J60 <u>Célibataire</u>	<input type="checkbox"/>
J40 <u>Primaire</u>	<input type="checkbox"/>	J61 <u>Divorcé(e)</u>	<input type="checkbox"/>
J41 <u>Baccalauréat</u>	<input type="checkbox"/>	J62 <u>Marié(e)</u>	<input type="checkbox"/>
J42 <u>Licence</u>	<input type="checkbox"/>	J63 <u>Veuf (ve)</u>	<input type="checkbox"/>
J43 <u>Maîtrise</u>	<input type="checkbox"/>		
J44 <u>Doctorat</u>	<input type="checkbox"/>	<b>J7 Âge</b>	
		J70 <u>Moins de 20 ans</u>	<input type="checkbox"/>
		J71 <u>20 - 29</u>	<input type="checkbox"/>
		J72 <u>30 - 39</u>	<input type="checkbox"/>
		J73 <u>40 - 49</u>	<input type="checkbox"/>
		J74 <u>50 - 59</u>	<input type="checkbox"/>
		J75 <u>60 ans ou plus</u>	<input type="checkbox"/>

Merci pour votre collaboration !

## Anexo VI - Questionário em inglês

Questionnaire nr _____
------------------------

<b>Questionário</b>
This questionnaire is part of a study for a master's thesis in Marketing Research from the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu and it consists in "A study about the motivations and the satisfaction of the tourists which were present in Guimarães European Cultural Capital 2012".
Your help is asked in answering it for about 10 minutes. The data are strictly confidential and will be used just for academic purposes.

**A. The items in this group are supposed to characterize your motivation to visit Guimarães European Cultural Capital 2012. Please, make your choice up with an X in each line, considering the scale.**

1= I totally disagree; 5= I totally agree

When I visit Guimarães European Cultural Capital 2012 I want...					
	1	2	3	4	5
1 To meet people					
2 To feel emotions and excitement					
3 To rediscover myself					
4 To try new life styles					
5 To taste different gastronomies					
6 To do nothing					
7 To visit well-known places					
8 To visit friends and relatives					
9 To be with my family					
10 To be away from the demands from home					
11 To feel safe and protected					
12 To feel at home far from it					
13 To visit as many places as possible					
14 To vary one's activities to visit					
15 Trustworthy climate					
16 Personal security					
17 Dazzling sceneries					
18 Cheap restaurants					
19 Different culture					
20 Ancient historical city					
21 Cleanliness					

**B. The following questions pretend to characterize the degree of satisfaction in visiting Guimarães European Cultural Capital 2012. Please, put an X in each line, considering the scale.**

1= I totally disagree; 5= I totally agree

22 Pleasant Climate					
23 Clean and organized city					
24 Beautiful landscapes					
25 Peaceful city					
26 Many touristic attractions					

27	Several cultural activities	1	2	3	4	5
28	Interaction with other tourists	1	2	3	4	5
29	Easy accesses	1	2	3	4	5
30	Easy information about Guimarães (destiny and journey)	1	2	3	4	5
31	Fine gastronomy	1	2	3	4	5
32	Pleasant local style of life	1	2	3	4	5
33	Price vs adequate quality	1	2	3	4	5

C. The items from this group pretend to measure the image of Guimarães European Cultural Capital 2012. Please, mark your choice with an X in each line considering the scale.

1=It offers very little 5= It offers a lot

34	Fauna and flora variety	1	2	3	4	5
35	Pleasant landscapes	1	2	3	4	5
36	Agreeable climate	1	2	3	4	5
37	Friendly people	1	2	3	4	5
38	Many opportunities for the adventurers	1	2	3	4	5
39	Peaceful place	1	2	3	4	5
40	Different places to rest	1	2	3	4	5
41	Many cultural attractions	1	2	3	4	5
42	Interesting cultural activities	1	2	3	4	5

D. Classify Guimarães European Cultural Capital 2012 choosing a number from 1 to 7

43	Affective	1	2	3	4	5	6	7	Image
44	sleepy	1	2	3	4	5	6	7	exciting
45	Stressing	1	2	3	4	5	6	7	relaxing
46	Sad	1	2	3	4	5	6	7	thrilling
47	Disagreeable	1	2	3	4	5	6	7	agreeable
48	Clean city	1	2	3	4	5	6	7	dirty city
49	Cheap destiny	1	2	3	4	5	6	7	expensive destiny
50	Much traffic	1	2	3	4	5	6	7	easy accesses

E. The items from this group pretend to analyze how you became acquainted to the event Guimarães European Cultural Capital 2012. Please, choose and put an X in each line considering the scale.

1= I totally disagree; 5= I totally agree

51	Friends and family	1	2	3	4	5
52	Staff from the hotel/ restaurants/ rent-a-car	1	2	3	4	5
53	Residents whom I knew/ met	1	2	3	4	5
54	Publicity in radio/TV	1	2	3	4	5
55	Pamphlets/ Flyers	1	2	3	4	5
56	Travel bureaus	1	2	3	4	5
57	Internet forums	1	2	3	4	5
58	Travel agencies/ travel books	1	2	3	4	5
59	Past experiences	1	2	3	4	5

F. The items in this group pretend to acknowledge the future behavior towards Guimarães European Cultural Capital 2012. Please, mark with an X each line, considering the scale.

1= I totally disagree; 5= I totally agree

	1	2	3	4	5
60	Guimarães offers superior service quality when compared to some other places which I visit				
61	Guimarães general quality is better as a touristic destiny				
62	Guimarães has more services when compared to other places				
63	I loved to be in Guimarães				
64	I preferred to stay in Guimarães than in other travel destinies				
65	If I have a chance, I want to visit Guimarães again and again				
66	Guimarães will be my first choice in my next travel opportunity				

G. The items in this group serve the social and demographic characterization. Please, mark with an X the option which corresponds to your situation.

<b>J1 Nationality</b>		<b>J5 Profession</b>	
Country _____		J50 Individual Manager _____	<input type="checkbox"/>
		J51 Liberal Professional _____	<input type="checkbox"/>
<b>J2 Gender</b>		J52 medium / superior Official _____	<input type="checkbox"/>
J20 Male _____	<input type="checkbox"/>	J53 commercial/ administrative official _____	<input type="checkbox"/>
J21 Female _____	<input type="checkbox"/>	J54 Office holder _____	<input type="checkbox"/>
		J55 Pensioner/ Retired _____	<input type="checkbox"/>
<b>J3 Rendimento</b>		J56 Housewife/ unemployed _____	<input type="checkbox"/>
J30 1000 € or less _____	<input type="checkbox"/>	J57 Student _____	<input type="checkbox"/>
J31 1001€ to 2000€ _____	<input type="checkbox"/>	J58 Other _____	<input type="checkbox"/>
J32 2001€ to 3000€ _____	<input type="checkbox"/>		
J33 More than 3000€ _____	<input type="checkbox"/>		
		<b>J6 Civil State</b>	
<b>J4 Academic Qualifications</b>		J60 Single _____	<input type="checkbox"/>
J40 Basic Education _____	<input type="checkbox"/>	J61 Divorced _____	<input type="checkbox"/>
J41 Secondary Education _____	<input type="checkbox"/>	J62 Married _____	<input type="checkbox"/>
J42 Academic License _____	<input type="checkbox"/>	J63 Widow/ widower _____	<input type="checkbox"/>
J43 Master's degree _____	<input type="checkbox"/>		
J44 Doctorate _____	<input type="checkbox"/>	<b>J7 Age</b>	
		J70 Less than 20 years old _____	<input type="checkbox"/>
		J71 20 - 29 _____	<input type="checkbox"/>
		J72 30 - 39 _____	<input type="checkbox"/>
		J73 40 - 49 _____	<input type="checkbox"/>
		J74 50 - 59 _____	<input type="checkbox"/>
		J75 60 years old or more _____	<input type="checkbox"/>

Thank you for your help!

## Anexo VII - Outputs spss Análise de Regressão Linear

### ✓ Motivação

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 <sup>a</sup>	,907	,905	,05790

a. Predictors: (Constant), Comportamento\_futuro, Imagem, Fontes\_de\_Informação, Satisfação

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,135	4	2,284	681,120	,000 <sup>a</sup>
	Residual	,942	281	,003		
	Total	10,077	285			

a. Predictors: (Constant), Comportamento\_futuro, Imagem, Fontes\_de\_Informação, Satisfação

b. Dependent Variable: Motivação

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,319	,090		3,542	,000
	Satisfação	,940	,018	,955	51,498	,000
	Imagem	-,014	,015	-,017	-,917	,360
	Fontes_de_Informação	-,009	,012	-,014	-,769	,442
	Comportamento_futuro	-,011	,011	-,019	-1,019	,309

a. Dependent Variable: Motivação

### ✓ Imagem

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 <sup>a</sup>	,007	-,007	,22310

a. Predictors: (Constant), Motivação, Fontes\_de\_Informação, Comportamento\_futuro, Satisfação

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,095	4	,024	,477	,753 <sup>a</sup>
	Residual	13,986	281	,050		
	Total	14,081	285			

a. Predictors: (Constant), Motivação, Fontes\_de\_Informação, Comportamento\_futuro, Satisfação

b. Dependent Variable: Imagem

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,033	,305		9,949	,000
	Satisfação	,209	,227	,180	,921	,358
	Fontes_de_Informação	-,039	,046	-,050	-,838	,402
	Comportamento_futuro	,020	,043	,028	,462	,644
	Motivação	-,211	,230	-,178	-,917	,360

a. Dependent Variable: Imagem

✓ Satisfação

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 <sup>a</sup>	,907	,906	,05859

a. Predictors: (Constant), Imagem, Motivação, Fontes\_de\_Informação, Comportamento\_futuro

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,434	4	2,358	686,918	,000 <sup>a</sup>
	Residual	,965	281	,003		
	Total	10,398	285			

a. Predictors: (Constant), Imagem, Motivação, Fontes\_de\_Informação, Comportamento\_futuro

b. Dependent Variable: Satisfação

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,016	,093		,169	,866
	Fontes_de_Informação	,007	,012	,010	,541	,589
	Comportamento_futuro	,021	,011	,034	1,858	,064
	Motivação	,962	,019	,947	51,498	,000
	Imagem	,014	,016	,017	,921	,358

a. Dependent Variable: Satisfação

✓ Comportamento Futuro

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 <sup>a</sup>	,040	,027	,30873

a. Predictors: (Constant), Satisfação, Imagem, Fontes\_de\_Informação, Motivação

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,125	4	,281	2,952	,021 <sup>a</sup>
	Residual	26,782	281	,095		
	Total	27,908	285			

a. Predictors: (Constant), Satisfação, Imagem, Fontes\_de\_Informação, Motivação

b. Dependent Variable: Comportamento\_futuro

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,588	,466		5,559	,000
	Fontes_de_Informação	-,084	,064	-,077	-1,306	,193
	Motivação	-,324	,317	-,194	-1,019	,309
	Imagem	,038	,083	,027	,462	,644
	Satisfação	,580	,312	,354	1,858	,064

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 <sup>a</sup>	,040	,027	,30873

a. Dependent Variable: Comportamento\_futuro

✓ Fontes de Informação

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,113 <sup>a</sup>	,013	-,001	,28685

a. Predictors: (Constant), Comportamento\_futuro, Imagem, Motivação, Satisfação

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,300	4	,075	,911	,458 <sup>a</sup>
	Residual	23,122	281	,082		
	Total	23,422	285			

a. Predictors: (Constant), Comportamento\_futuro, Imagem, Motivação, Satisfação

b. Dependent Variable: Fontes\_de\_Informação

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,601	,429		6,069	,000
	Motivação	-,227	,295	-,149	-,769	,442
	Imagem	-,064	,077	-,050	-,838	,402
	Satisfação	,158	,292	,105	,541	,589
	Comportamento_futuro	-,072	,055	-,079	-1,306	,193

a. Dependent Variable: Fontes\_de\_Informação