

Guimarães – Capital da Cultura 2012: Satisfação e comportamento dos visitantes

ANA MARGARIDA FERREIRA * [margarida.ferreira86@gmail.com]

CLÁUDIA SEABRA ** [cseabra@estv.ipv.pt]

MARGARIDA VICENTE *** [margarida@estv.ipv.pt]

Palavras-Chave | Satisfação, Guimarães, Capital Europeia da Cultura, Motivações, Imagem.

Objetivos | O turismo cultural é uma das áreas que tem suscitado interesse por parte dos turistas que, cada vez mais exigentes, procuram experiências marcantes. O aumento de visitantes em locais históricos, sítios arqueológicos, museus e outros locais, para participar e experimentar rituais e festividades tradicionais mostra o interesse crescente por este tipo de turismo. Os turistas culturais são altamente seletivos no consumo de recursos patrimoniais considerando, na maioria dos casos, o património tradicional uma mais-valia procurando a história e o mistério que envolve cada património a visitar (Besculides, Lee & Peter, 2002).

O turismo cultural é um produto com um mercado vasto, mas com uma necessidade reforçada de ser diferenciador devido ao tipo de consumidor seletivo e exigente. O principal objetivo deste trabalho é avaliar as motivações e satisfação dos turistas que participaram no evento Guimarães – Capital Europeia da Cultura 2012 (CEC 2012).

Metodologia | Foi feito um estudo através da realização de questionários aos turistas em Guimarães, durante as atividades de encerramento da Capital Europeia da Cultura, entre os dias 21 e 23 de dezembro de 2012. Nos estudos em turismo, o processo de amostragem é dificultado pela falta de informação sobre a população, pelo que a técnica de *cluster* revela-se particularmente adequada, pois permite contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística (Eusébio, Kastenholz & Carneiro, 2003).

Assim, para a definição da amostra foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço e no tempo. Relativamente ao primeiro critério foram aplicados em três locais: Paço dos Duques, o Toural (centro de Guimarães) e no pavilhão multiusos. Os questionários foram aplicados nos três dias sempre entre as 10:00 e as 24:00 nos três locais nos mesmos períodos de tempo. Para o desenvolvimento do inquérito por questionário, foi feita uma pré-seleção dos indivíduos a questionar de forma a inquirir apenas não residentes no distrito de Braga. Realizaram-se 285 questionários pessoais presenciais.

* **Mestre em Marketing Research** pela Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu. **Estagiária** ao abrigo do Programa Leonardo da Vinci, na área da Hotelaria em Espanha.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu

*** **Doutora em Gestão** pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. **Equiparada a Assistente** na Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Viseu.

O questionário foi dividido em três partes, a primeira parte pretendeu analisar a motivação, satisfação e imagem do destino com base em escalas previamente estabelecidas na literatura. Especificamente para a motivação foram utilizados os trabalhos de Bywater (1993), Cha, McCleary e Uysal (1995), Goeldner e Ritchie (2003), Holloway (2007); para a satisfação utilizaram-se escalas de Kozak e Rimmington (2000), Szymanski e Hearnard (2001), Bosque & Martín (2008) e Camarero e Rojas (2008); para a imagem do destino as escalas foram construídas com base em Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Beerli e Martín (2004), Bosque e Martín (2008) e Molina, Gómez e Martín-Consuegra (2010). A segunda parte pretendia determinar como é classificada a cidade e como os turistas tomaram conhecimento da CEC 2012 e da sua programação. A última parte referia-se à identificação sociodemográfica dos visitantes.

Os dados foram analisados e extraídos pelo SPSS, por meio de ferramentas descritivas, análises univariantes e análise de regressão linear.

Principais resultados e contributos | O perfil sociodemográfico predominante do turista em Guimarães CEC 2012 era do sexo feminino, com uma faixa etária compreendida entre os 40 e os 49 anos, portugueses, casados, com ocupação profissional de quadro médio/superior, com rendimentos compreendidos entre os 1.000€ e os 2.000€ e habilitações literárias ao nível da licenciatura.

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

- i) As principais motivações para a visita a Guimarães CEC 2012 foram experimentar gastronomia diferente, visitar o máximo possível, e visitar a cidade histórica antiga.
- ii) Quanto à satisfação em relação à visita a Guimarães CEC 2012, verifica-se que os atributos com melhor pontuação são a boa relação preço-qualidade; ótima gastronomia; amenidade do clima; limpeza, organização e tranquilidade da cidade.
- iii) Quanto à imagem de Guimarães CEC 2012, verifica-se que o atributo mais valorizado foi a hospitalidade da população, diversidade de atrações culturais e atividades culturais interessantes.
- iv) As principais fontes de informação utilizadas para visitar Guimarães CEC 2012 foram fóruns na Internet.
- v) No que diz respeito à intenção de comportamento futuro, concluiu-se que os turistas gostaram mais de ficar em Guimarães do que em outros destinos; e se tiverem oportunidade pretendem voltar a Guimarães.

Foi aplicada uma regressão linear aos constructos motivação, satisfação, imagem, intenções de comportamento futuro e fontes de informação. Desta análise concluiu-se que a motivação e satisfação estão fortemente relacionadas com os outros constructos explicativos, o que significa que têm uma forte influência nos comportamentos de visita e intenções futuras de comportamento dos turistas presentes em Guimarães CEC 2014.

Limitações | Este é um modelo pouco desenvolvido, sobretudo no que respeita à satisfação e motivação da visita. Uma segunda limitação está relacionada com o número de questionários realizados, apenas 285. Uma amostra superior poderia, possivelmente, levar a uma melhor contrastação empírica do modelo. A terceira limitação pode estar relacionada com o facto de o estudo ter sido unicamente levado a cabo durante as cerimónias de encerramento da Capital Europeia da Cultura, o que poderá limitar a generalização dos resultados.

Conclusões | 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 dos fatores de maior relevância neste estudo, a motivação e satisfação do turista.

Relativamente aos construtos em estudos, motivação, satisfação e imagem do destino são fortemente valorizados pelos turistas. Relativamente à motivação os atributos mais valorizados foram: experimentar gastronomias diferentes, visitar o máximo possível, visitar a cidade histórica antiga. A qualidade da gastronomia, a segurança da cidade e a hospitalidade da população local destacam-se como sendo as características específicas de maior relevância na satisfação e imagens dos turistas em Guimarães.

Ficou claro que a motivação e satisfação têm forte influência na visita dos turistas presentes em Guimarães CEC 2012. Acredita-se que os resultados obtidos constituem informações relevantes para as entidades turísticas portuguesas, 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, imagem e satisfação do turista.

O presente estudo permitiu obter uma visão mais abrangente e integrada da procura, da satisfação e motivação turística, nomeadamente no que refere aos atributos com maior relevância para Guimarães Capital Europeia da Cultura. Pode assumir-se que Guimarães é vista como sendo uma cidade com ótima gastronomia, segura e com um nível de hospitalidade excelente. Contudo, no que se refere a intenções de comportamento futuro, verifica-se uma discordância em Guimarães ser a primeira escolha na próxima oportunidade de viagem oferecendo poucas oportunidades para aventureiros. Em linha do exposto, será pertinente uma análise e estudos mais aprofundados para detetar quais as lacunas existentes, perceber a envolvimento da cidade com os turistas, captar a atenção dos habitantes da cidade e das entidades relacionadas com o setor do turismo, a fim de se poderem contrariar opiniões menos positivas e transformar Guimarães numa cidade mais atrativa.

Referências |

- Beerli, A., & Martín, J. M. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Besculides, A., Lee, M. E., & Peter, M. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6(3), 30-46.
- Camarero, C., & Rojas, C. d. (2008). Visitor's experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Cha, S., McCleary, M., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: Algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. In *Livro de Actas das 3ª Jornadas Ibéricas do Turismo*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra/ Escola Superior de Educação.
- 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.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5) 722-728.
- Szymanski, D. M., & Hernard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.