

## **Capítulo 5 – Resultados**

### **5.1 – O perfil do turista de Évora**

O turismo, não sendo uma ciência, porque não tem conceitos próprios, tem um potencial de exploração enorme, reconhecendo-se a quantidade de ciências sociais que o pretendem estudar.

Na investigação do turismo existem duas disciplinas por detrás de uma grande discussão em relação à motivação dos turistas, são elas a psicologia e a sociologia. No entanto, em muitas outras áreas das ciências sociais se verificam vários trabalhos e estudos relacionados com o turismo (Marujo, Serra & Borges, 2012).

De referir que “Por outro lado e apesar da importância do Turismo como instrumento cultural, não nos podemos alhear da natureza económica desta actividade. A melhoria da qualidade do serviço turístico, a eficiência da prestação de tarefas, o carácter personalizado que muitos defendem no contacto com o visitante destinam-se justamente à obtenção de resultados motivadores para a sustentabilidade da actividade em análise. Como qualquer outra iniciativa económica, a oferta turística visa o lucro, a rentabilidade, a produção de riqueza e a criação de postos de trabalho. Pensar de maneira diferente é utópico ou romântico, mesmo que se integre a actividade turística na área da pluriactividade” (Ramos, 2013, p.15).

Como se pode visualizar através da análise dos dados do Quadro 12, num estudo efetuado de análise do perfil do visitante de Évora (Marujo, Serra & Borges, 2012), com uma amostra de 451 indivíduos apresentado em Maio de 2012, o turista ou visitante de Évora tem na sua maioria entre 41 e 60 anos, estudos superiores, viaja acompanhado, passa entre 1 e 2 dias na cidade, gasta entre 51€ e 100€, vem numa percentagem significativa em viatura própria e a sua primeira motivação é o património construído e monumental.

Quadro 12 – Perfil do Visitante de Évora

Idade	41-60 (45%)
Habilitações Literárias	Ensino superior (60%)
Com quem viaja	Casal (47%)
Estada média diária	Entre 1 a 2 dias
Despesa média durante a visita	Entre 51€ e 100€
Meio de transporte	Viatura própria (42%)
1.ª Motivação	Património construído e monumental

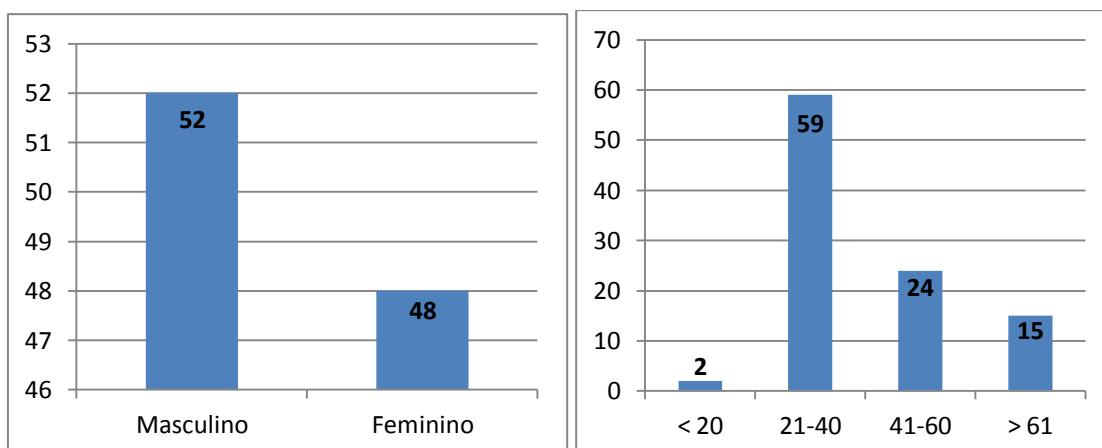
Fonte: Adaptado de Marujo, Serra & Borges (2012)

### 5.1.2 – Caracterização dos respondentes em época baixa

Quanto à caracterização dos respondentes de época baixa e com uma amostra de 230 indivíduos que, visitaram Évora, nos meses de Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015, observa-se que cerca de 52% dos respondentes são do sexo masculino e que 48% são do sexo feminino, pode-se conferir um equilíbrio, como se apresenta no Gráfico 3.

No que respeita aos grupos etários visualiza-se que 59% dos indivíduos têm idades que se situam entre os 21 e os 40 anos. Significativamente considera-se também de acentuar o facto de 24% dos respondentes se colocarem entre os 41 e os 60 anos de idade. Estes dados são observáveis no Gráfico 4. No entanto, até pelo que foi visto anteriormente, a média de idades situa-se nos 40,32 anos.

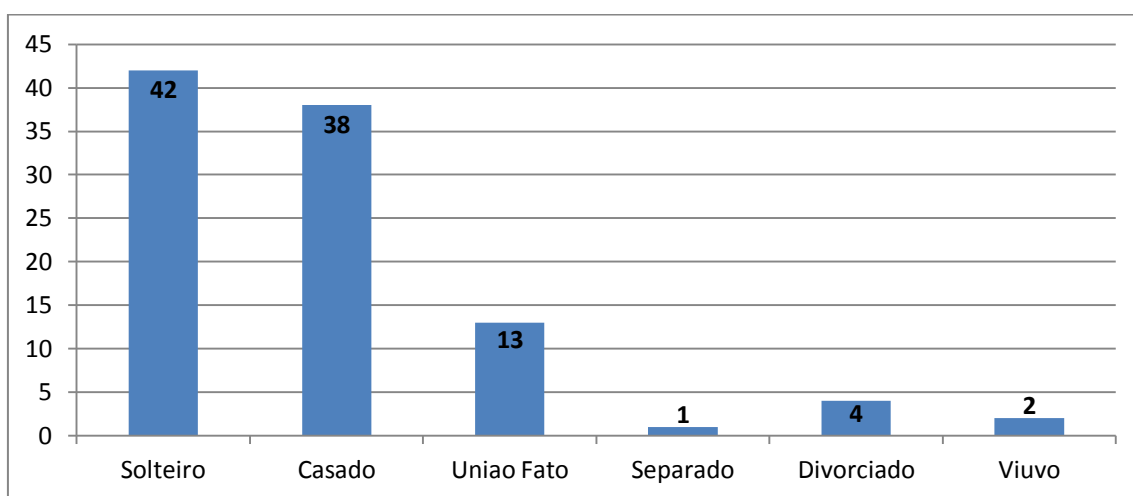
Gráficos 3; 4 – Género dos respondentes; Grupos etários dos respondentes (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 5 observa-se que a maioria dos respondentes ou são solteiros (42%) ou são casados (38%). Os indivíduos que se encontram em união de facto, apresentando-se com um nível percentual mais baixo, com cerca de 13%, revelam ainda assim uma superioridade clara em comparação com os indivíduos que se encontram separados, divorciados e viúvos, estes manifestam valores de 1%, 4% e 2%, respetivamente.

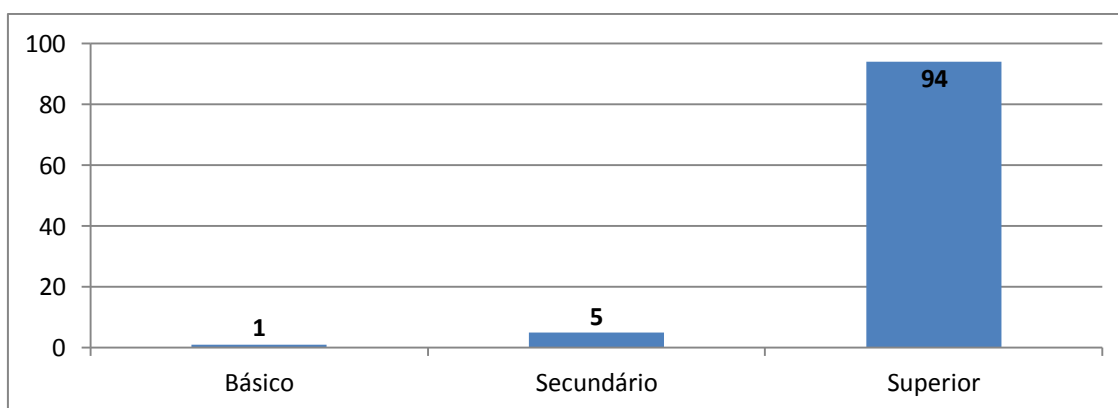
Gráfico 5 – Estado civil dos respondentes (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 6 demonstra que a maioria dos indivíduos tem habilitações ao nível do ensino superior. Pode-se observar que 94% dos respondentes, que visitam a cidade de Évora, em época baixa, possuem qualificações superiores.

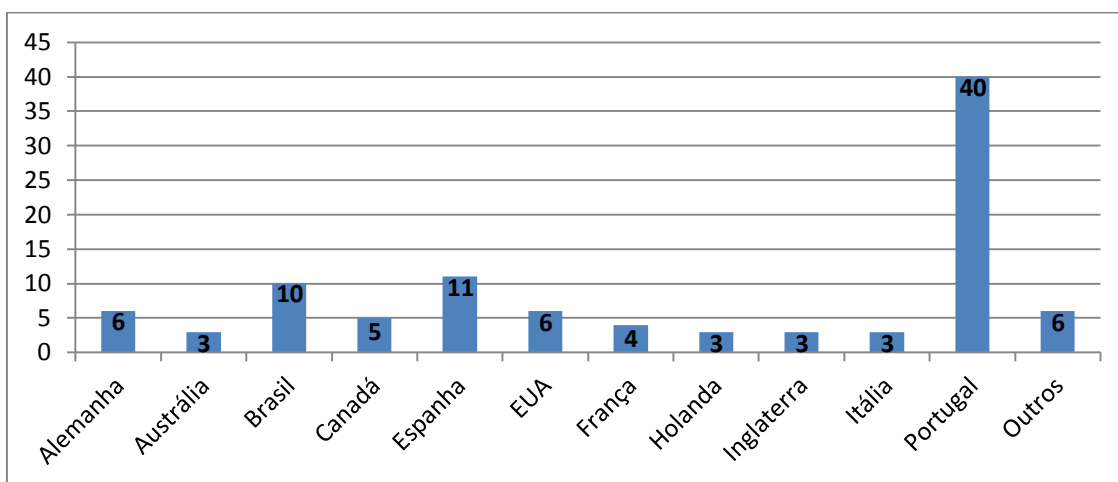
Gráfico 6 – Habilitações literárias dos respondentes (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 7 verifica-se que, parcialmente, muitos dos respondentes têm nacionalidade Portuguesa, 40% dos indivíduos são do território nacional. Espanha, Brasil, Estados Unidos e Alemanha são as nacionalidades que detêm numa segunda escala, valores mais elevados com 11%, 10% e 6%, respetivamente, no que respeita aos meses de Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015.

Gráfico 7 – Nacionalidades dos respondentes (Unidade: Percentagem)



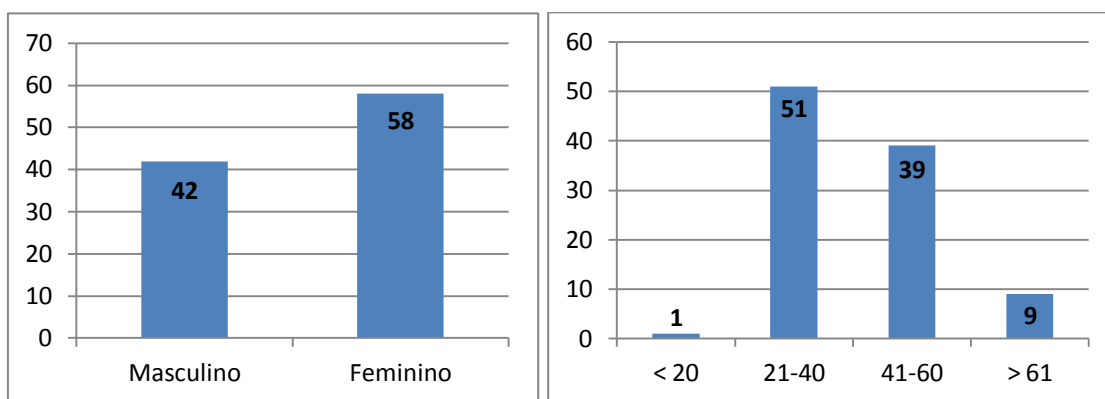
Fonte: Elaboração própria

### 5.1.3 – Caraterização dos respondentes em época alta

Quanto à caraterização dos respondentes, em época alta, pode-se conferir uma maior percentagem de indivíduos do sexo feminino, como se apresenta no Gráfico 8. Observa-se que cerca de 42% dos respondentes foram do sexo masculino e que 58% foram indivíduos do sexo feminino.

No que respeita aos grupos etários visualiza-se que 51% dos indivíduos têm idades que se situam entre os 21 e os 40 anos. Significativamente considera-se também de acentuar o facto de 39% dos respondentes se colocarem entre os 41 e os 60 anos de idade. Estes dados são observáveis no Gráfico 9. Em relação ao valor médio de idades em época alta, este situa-se nos 42,01 anos.

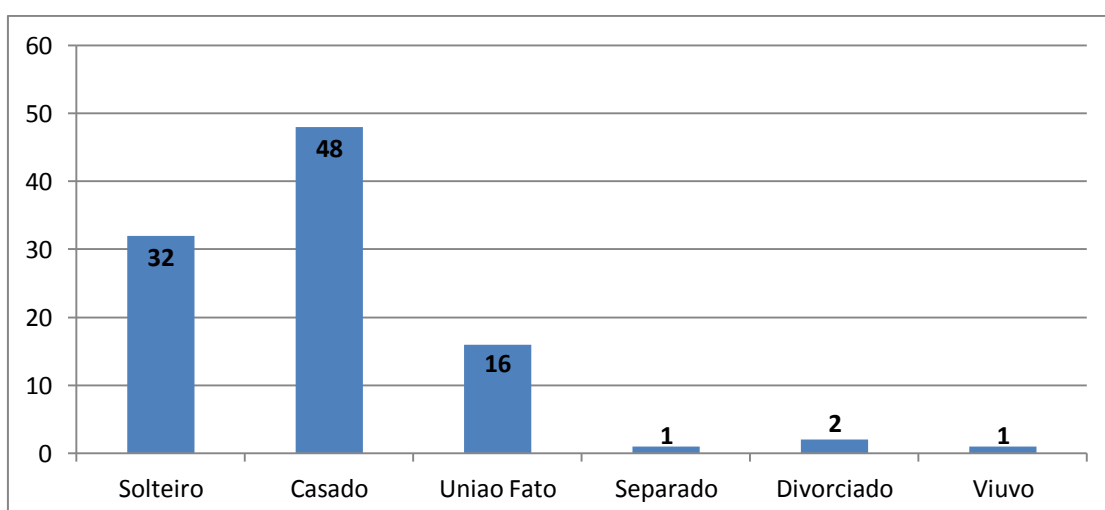
Gráficos 8; 9 – Género dos respondentes; Grupos etários dos respondentes  
(Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 10 observa-se que a maioria dos respondentes ou são solteiros (32%) ou são casados (48%). Os indivíduos que se encontram em união de facto apresentam-se com um nível percentual mais baixo, cerca de 16%. Revelam, ainda assim, uma superioridade clara em comparação com os indivíduos que se encontram separados, divorciados e viúvos, dado que estes manifestam valores de 1%, 2% e 1%, respetivamente.

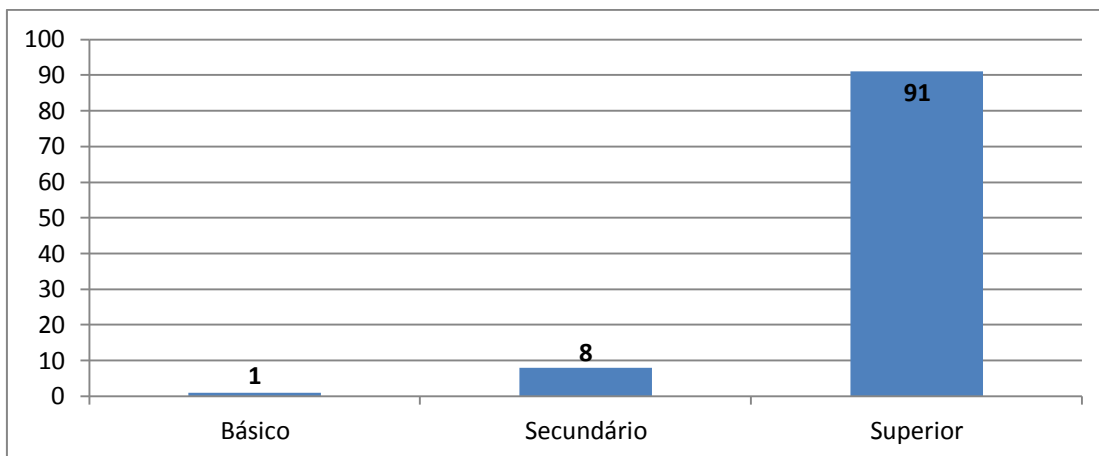
Gráfico 10 – Estado civil dos respondentes (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 11 demonstra que a maioria dos indivíduos tem habilitações ao nível do ensino superior. Pode-se observar que 91% dos respondentes que visitam a cidade de Évora, em época alta, possuem qualificações superiores.

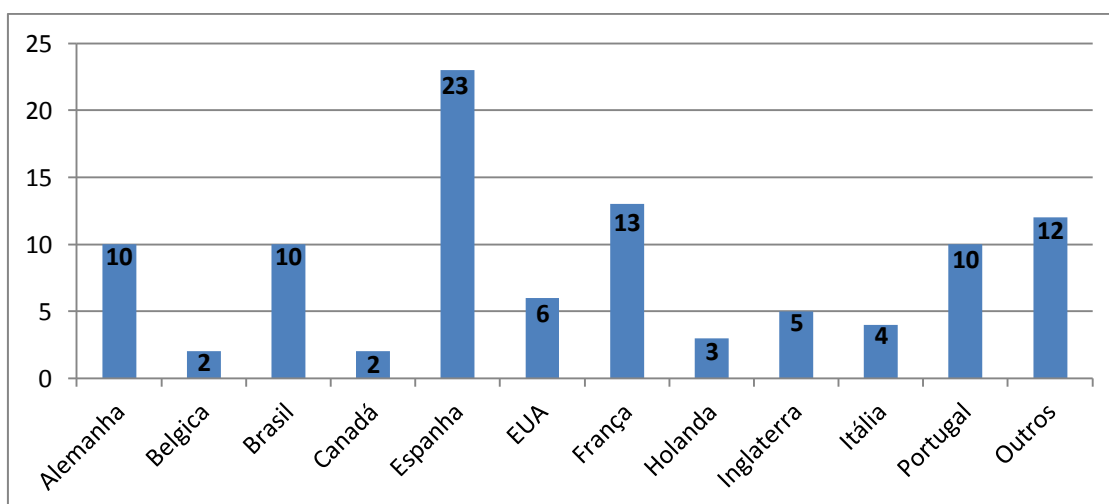
Gráfico 11 – Habilitações literárias dos respondentes (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 12 verifica-se que, parcialmente muitos dos respondentes têm nacionalidade Espanhola, cerca de 23% do total. França, Portugal, Brasil e Alemanha são as nacionalidades que detêm numa segunda escala de valores mais elevados com 13%, 10%, 10% e 10%, respetivamente.

Gráfico 12 – Nacionalidades dos respondentes (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

### 5.1.4 – Comparação da caracterização dos respondentes entre época baixa e época alta

De seguida, com a visualização da Tabela 1, fica-se com um enquadramento para demarcar, ao nível da caracterização dos respondentes as maiores semelhanças e ou diferenças em época baixa e época alta.

Tabela 1 – Resumo conclusivo da caracterização dos respondentes

<b>Caraterização dos respondentes</b>	<b>Época Baixa</b>	<b>Época Alta</b>
Género	Feminino: 48% Masculino: 52%	Feminino: 58% Masculino: 42%
Idade média	40,32	42,01
Estado civil	Solteiros: 42% Casados: 38%	Solteiros: 32% Casados: 48%
Habilitações literárias	Ensino Superior: 94%	Ensino Superior: 91%
Nacionalidades	Portugal: 40% Espanha: 11% EUA: 10% Alemanha: 6%	Espanha: 23% França: 13% Portugal: 10% Brasil: 10% Alemanha: 10%

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a Tabela 1, pode-se depreender sobretudo o facto de existirem semelhanças no que respeita ao género dos respondentes na época baixa e um ascendente de respondentes (+16%) do género feminino em época alta. A média de idades não difere muito, situando-se entre os 40 e os 42 anos. Já ao nível do estado civil existem mais indivíduos casados em época alta, sucedendo o inverso em época baixa. As habilitações dos indivíduos são sobretudo, na sua grande maioria, ao nível do ensino superior em ambas as épocas. De salientar ainda o maior domínio de portugueses em época baixa (40%) e de espanhóis em época alta (23%).

### 5.1.5 – Questões abertas aos respondentes de época baixa e época alta

Com vista a compreender melhor a opinião e perceção dos turistas e visitantes sobre a cidade decidiu-se colocar o desafio de pôr duas questões abertas. A primeira foi para definir a cidade numa palavra, a segunda pergunta aberta foi para sugerir aspetos

de melhoria para que a cidade e os seus agentes ponderem sobre aspetos vistos por quem é viajado e cada vez mais exigente, como se visualiza no perfil do visitante de Évora delineado por Marujo et al (2012).

Na Tabela 2 visualiza-se as palavras mais citadas pelos respondentes que definiram Évora, no topo surgem histórica, linda, interessante, encantadora e acolhedora.

Tabela 2 – Definição de Évora numa palavra

<b>Évora numa palavra</b>	<b>Número de vezes mencionada</b>
Histórica	75
Linda	36
Interessante	25
Encantadora	22
Acolhedora	22
Monumental	15
Calma	15
Agradável	13
Charmosa	12
Medieval	11
Fascinante	10
Cultural	8
Património	6
Singular	6
Surpreendente	5
Antiga	5
Especial	5
Tradicional	5
<b>Outras:</b> Excelente; Emocionante; Pitoresca; Clássica; Educativa; Divinal; Original; Memorável; Intemporal; Profunda; Herança; Majestosa; Incrível; Marcante; Ilustre; Magnífica; Tranquila; Cativante; Deslumbrante; Autêntica; Preciosa; Fantástica; Mística; Misteriosa; Mágica; Tesouro.	

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à segunda pergunta aberta colocada, que pretendeu sobretudo colocar o turista ou visitante a aplicar sugestões de melhoria, observa-se na Tabela 3, como as mais importantes e mais vezes citadas pelos turistas ou visitantes, as seguintes sugestões: melhorar a sinalização turística; colocar mais informação nos monumentos; melhorar a flexibilidade e adequação de horários de monumentos e museus; proceder a uma reorganização do processo de aspetos relacionados com o trânsito no centro histórico da cidade, entre muitos outros, alguns considerados pertinentes.



Tabela 3 – Sugestões de melhoria

<b>Sugestões com indicadores de melhoria</b>	<b>Número de vezes mencionado</b>
Melhorar Sinalização Turística	35
Monumentos com mais informações	31
Horários de monumentos e museus desadequados	16
Reorganização do trânsito no centro histórico	13
Mais oferta de visitas guiadas	9
Casas de banho públicas com melhores condições	7
Maior promoção da cidade na internet	5
Roteiros pré-definidos elaborados	5
Dificuldade para pessoas com mobilidade reduzida	5
Edifícios degradados	5
Falta de iluminação nos monumentos	5
Falta de parque para autocaravanas	5

Fonte: Elaboração própria

## **5.2 – Análise dos resultados obtidos (Época baixa e Época alta)**

### **5.2.1 - Enquadramento**

O enquadramento deste trabalho, ao ter os turistas, com base na sua experiência, envolvidos no sistema de tomada de decisão e nas prioridades que se pretendem desenvolver para o centro histórico da cidade de Évora procura uma melhor adequação e resposta às necessidades, satisfações, preferências e motivações dos turistas que vêm visitar uma cidade classificada património mundial pela UNESCO, desde 1986.

Os turistas que visitam o centro histórico de Évora podem também ser uma importante fonte de ajuda para a preparação do destino a organizar-se e adequar-se melhor ao nível da oferta a vários níveis (acessibilidades, turismo e património, segurança e infraestruturas, oferta e atrações, restauração e hotelaria). Segundo Marujo et al (2012) Évora conquista como principal motivação o turismo cultural relacionado com o património, a contemplação dos monumentos e do património local, determina também um perfil de turista que pretende encontrar para além de conhecimentos, outros modos de vida, como também a autenticidade da própria cultura local. Gastronomia, vinhos, cante, azeites, cortiça e outros recursos endógenos servem como mais-valias complementares para um turismo, que pretende sobretudo proporcionar uma diferente e nova experiência.

Após se ter identificado de uma forma generalizada o perfil do turista que visita a cidade de Évora, tendo por base os atributos considerados determinantes, para que o turista detenha uma experiência adequada na cidade, procura-se efetuar uma avaliação da diferença entre o que são os valores médios que separam a qualidade esperada da qualidade percebida, relativamente à amostra de 230 inquiridos, que visitaram Évora nos meses de Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015, bem como da amostra de 301 respondentes que visitaram o centro histórico da cidade nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2015.

Mas não se poderia avançar, sem fazer uma apresentação com o apoio do Quadro 13, de quais são as variáveis que estão contidas dentro de cada um dos parâmetros de carácter geral. Sendo que foram escolhidos 6 determinantes de carácter lato e depois efetuada uma partição em termos de atributos específicos:

Quadro 13 – Dimensões e atributos utilizados resultantes da adaptação do modelo SERVQUAL

<b>Parâmetros</b>	<b>Atributos</b>
Acessibilidades	acessibilidades; estacionamento periférico; rede de transportes; taxistas profissionais; <i>rent-a-car</i> .
Turismo e Património	informação turística; sinalização turística; informação histórica; serviços de visitas guiadas; horários dos monumentos e museus adequados; pessoal dos monumentos, museus e posto de turismo que acolhem bem os turistas/visitantes.
Segurança e Infra-estruturas	segurança; limpeza; rede de comunicações móveis; lojas para compras; ligações telefónicas; transações com cartão de crédito; acesso a computadores <i>Wireless</i> .
Oferta e Atracões	monumentos interessantes; museus interessantes; boa animação e entretenimento; bons eventos culturais; boas lojas de artesanato tradicional; população que oferece boa hospitalidade.
Restauração	muitos restaurantes; bons restaurantes; bons produtos regionais; gastronomia tradicional; pessoal dos restaurantes que acolhe bem; restaurantes que praticam preços justos.
Hotelaria	muitos hotéis; bons hotéis; vários serviços nos hotéis; pessoal dos hotéis que acolhe bem os turistas/visitantes; hotéis que praticam preços justos.

Fonte: Adaptado de Akama e Kieti (2002), Barros (2008), Pinto (2010), Tsang et al (2012)

De salientar de forma ordenada que, para além da estatística descritiva, foi também realizada a análise dos componentes principais com vista a identificar os fatores principais nas expectativas e nas perceções por parte dos turistas ou visitantes da cidade de Évora. Com o objetivo de melhor conhecer o impacto destes fatores em algumas variáveis consideradas de interesse, são aplicadas regressões logísticas para a definição e identificação das variáveis estatisticamente relevantes.

Neste enquadramento elucidam-se as questões referentes à formulação dos testes de hipóteses, uma vez que estes testes, apresentados de seguida, foram utilizados para as duas amostras selecionadas, a sua utilidade abrangeu os 230 respondentes que visitaram a cidade de Dezembro de 2014 a Fevereiro de 2015, bem como os 301 respondentes que percorreram Évora de Julho a Setembro de 2015.

Na avaliação dos atributos de carácter específico convém, antes de avançar, esclarecer o que é um teste paramétrico, ou seja, segundo Maroco (2003), este tipo de teste exige que a forma da distribuição amostral seja conhecida (sendo a normal a mais utilizada), o que não sucede no teste não paramétrico. A grande distinção entre testes paramétricos e não paramétricos, uma vez que se vão utilizar ambos no presente trabalho, é que a potência dos testes paramétricos é superior à dos testes não paramétricos, logo a probabilidade de rejeitar corretamente  $H_0$  é maior num teste paramétrico do que num teste não paramétrico.

Numa primeira fase utilizou-se, ao nível do atributo específico, o teste paramétrico *T-Student* para comparar duas médias populacionais, a partir das duas amostras aleatórias independentes, sendo as hipóteses definidas da seguinte forma:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$\mu_1$  = média da expectativa

$\mu_2$  = média da perceção real

Num segundo plano foi também utilizado, de forma individual, para os atributos específicos o teste não paramétrico *Mann-Whitney* para comparar a hipótese da igualdade das medianas populacionais, a partir de duas amostras aleatórias independentes:

$H_0 : me_1 = me_2$

$H_1 : me_1 \neq me_2$

$me_1$  = mediana da expectativa

$me_2$  = mediana da percepção real

Em ambos os casos pela análise do nível de significância ( $\alpha$ ) verificou-se a não rejeição ou rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ) atribuindo um nível de significância de 5%, que se pensa o indicado para a especificidade da análise em causa, ficou-se assim, a saber o seguinte:

Se o valor do P-value (spss)  $< \alpha$  – rejeita-se  $H_0$ .

Se o valor do P-value (spss)  $= \alpha$  – rejeita-se  $H_0$ .

Se o valor do P-value (spss)  $> \alpha$  – não se rejeita  $H_0$ .

P-value = probabilidade de se obter um valor da estatística tão ou mais extremo que um resultado obtido, assumindo a  $H_0$  como verdadeira.

$\alpha$  = nível de significância

$1 - \alpha$  = intervalo de confiança

De salientar que quando não se rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) existe a probabilidade estatística de as duas médias serem iguais, fazendo a ponte para o caso empírico que se apresenta, existe a possibilidade de o atributo específico da expectativa dos turistas que visitam a cidade de Évora ser igual à percepção real que os mesmos têm sobre a cidade Património Mundial com um nível de significância de 5%.

A análise das componentes principais que também foi utilizada, é usada quando o objetivo é sumarizar ou reduzir a informação original (variância) num número reduzido de fatores, para efeitos de previsão. Segundo Maroco (2003), resume-se a informação presente nas variáveis originais num número reduzido de componentes, que explicam o máximo possível de variância das variáveis originais.

Por uma questão de observação dos pressupostos para cada variável foi feita uma análise exploratória dos dados, com vista à caracterização da existência de possíveis *outliers*, achatamento, simetria e normalidade das variáveis das duas distribuições. O

teste de validade Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), segundo Pereira e Patrício (2013), permite saber se a análise fatorial tem validade para as variáveis escolhidas. Na Tabela 4 apresenta-se a forma como deve ser interpretado.

Tabela 4 – KMO (Validade da análise fatorial)

<b>KMO</b>	<b>Análise fatorial</b>
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
<0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira e Patrício (2013)

Com vista a melhor compreender a opção por um eventual retorno a Évora, foram estimados quatro modelos de regressão logística cuja variável dependente foi respetivamente “Tenciona voltar a Évora” (variável binária). As variáveis independentes foram em primeiro lugar as componentes obtidas pela análise fatorial para a avaliação dos turistas ou visitantes em época baixa e em época alta. De referir que foram utilizados os quatro modelos porque dois foram para componentes antes de visitar a cidade, ou seja, para as expetativas. Os outros dois tiveram em linha de conta as componentes resultantes depois de visitar a cidade, para as perceções reais. Manteve-se assim a coerência da investigação ao comparar ambas as épocas sazonais.

## **5.2.2 – Análise dos resultados em época baixa**

**(Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015)**

### **5.2.2.1 – Avaliação da diferença entre expetativas e perceções reais**

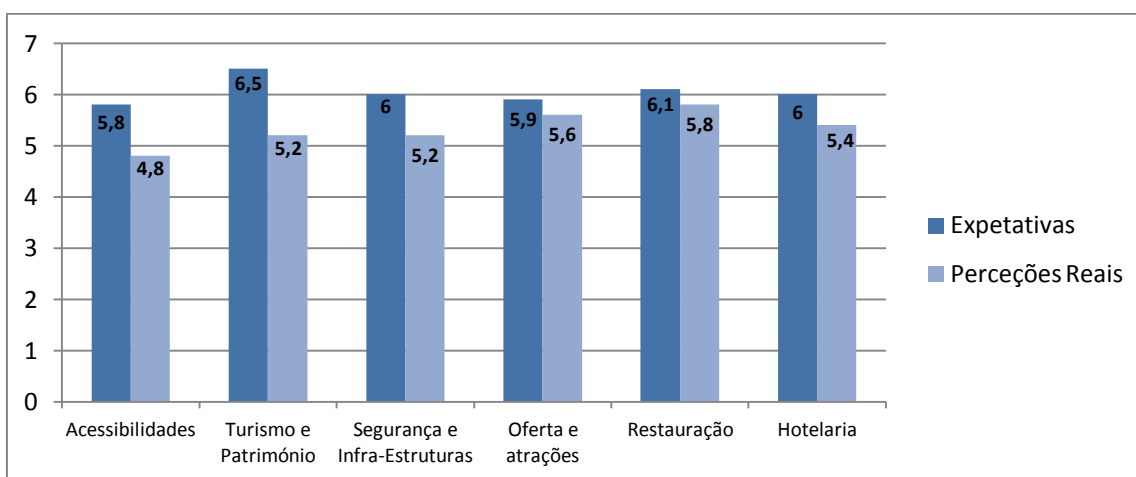
**(Época baixa)**

De acordo com a visualização do Gráfico 13, pode-se verificar que, em todos os parâmetros denominados de carácter geral, as expetativas dos turistas ou visitantes

obtiveram uma classificação maior do que a percepção real que tiveram da cidade de Évora.

De referir que a determinante turismo e património com um *gap* de -1,3 e a determinante acessibilidades com uma diferença de -1 são as que apresentaram resultados mais preocupantes, de acordo com os valores amostrais. De mencionar que oferta e atrações, restauração, hotelaria e infraestruturas apresentaram respetivamente *gaps* de -0,3; -0,3; -0,6 e -0,8. De salientar o facto que, apesar de todas as variáveis apresentarem valores negativos nas diferenças médias entre valor percebido e esperado, pode-se referir que com um parâmetro situado entre 4,8 e 6,5 na disparidade entre todos os valores médios atribuídos pelos turistas à percepção geral, estes são valores positivos numa escala de 1 a 7 pontos.

Gráfico 13 – Valores médios de expetativas e percepções reais



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.2.2 – Avaliação da qualidade esperada e da qualidade percebida dos atributos de carácter específico

#### 5.2.2.2.1 – Interpretação dos resultados dos testes de hipóteses

Na Tabela 5 pode-se visualizar a extração dos resultados retirados após a análise dos *outputs* operacionalizados através dos testes realizados no *software* SPSS 20.0. De referir que se cruzaram os atributos de carácter específico já referidos e se extraíram as seguintes medidas e valores:

$\mu$  Esp – Média resultante das expectativas dos turistas.

$\mu$  Per – Média resultante da percepção real dos turistas.

Gap – resultado de ( $\mu$  Per -  $\mu$  Esp).

Valor t – valor do teste T-Student.

P-value t – P-value do teste T-Student.

Valor M. Withney – valor do teste M. Withney.

P-value M. Withney – P-value do teste M. Withney.

Tabela 5 – Resultados dos testes T-Student/M.Withney (Época Baixa)

Atributos	$\mu$ Esp	$\mu$ Per	Gap	Valor t	P- value	Valor M.Withney	M.Withney P-value
Boas acessibilidades	6,2	5,7	-0,8	4,643	0,000	17277,500	0,000
Bom estacionamento periférico	6,2	5	-1,2	9,343	0,000	12894,500	0,000
Boa rede de transportes	6,1	4,7	-1,4	13,841	0,000	8210,000	0,000
Taxistas profissionais	5,6	4,6	-1	8,404	0,000	11765,000	0,000
Bons serviços de rent-a-car	5	4,3	-0,7	5,664	0,000	13543,000	0,000
Ampla informação turística	6,7	5,6	-1,1	13,370	0,000	8832,500	0,000
Boa sinalização turística	6,7	5,2	-1,5	15,350	0,000	6790,000	0,000
Informação histórica dos monumentos	6,6	5,2	-1,4	13,578	0,000	7954,000	0,000
Amplos serviços de visitas guiadas	6,2	4,6	-1,6	15,283	0,000	7316,000	0,000
Horários de monumentos e museus adequados	6,5	4,9	-1,6	14,008	0,000	7822,500	0,000
Acolhimento nos museus, monumentos e posto de turismo	6,4	5,8	-0,6	6,161	0,005	15524,000	0,000
Segurança	6,7	6	-0,7	9,498	0,000	13234,000	0,000
Limpeza e higiene	6,6	5,8	-0,8	9,674	0,000	13096,500	0,000
Bons serviços de casas de banho públicas	6,4	4,6	-1,8	16,695	0,000	6360,000	0,000
Facilidade de rede de comunicações móveis	5,9	5,1	-0,8	7,124	0,000	14762,000	0,000
Diversidade de lojas para compras	5,1	5,3	0,2	-1,221	0,223	22926,500	0,373
Facilidade de ligações telefónicas	5,6	5	-0,4	5,029	0,000	15718,000	0,000
Facilidade de transações com cartões de crédito	6	5,2	-0,8	7,548	0,000	13796,000	0,000
Facilidade de acesso a computadores <i>wireless</i>	5,8	4,7	-1,1	8,408	0,000	12561,500	0,000
Rede de monumentos interessantes	6,5	6,3	-0,2	2,341	0,020	20496,500	0,001
Museus interessantes	6,3	5,9	-0,4	4,434	0,000	18118,000	0,000
Várias experiências turísticas	6,1	5,4	-0,7	6,031	0,000	15006,000	0,000
Boa animação e entretenimento para turistas e visitantes	5,6	4,9	-0,7	5,225	0,000	15444,000	0,000
Bons eventos culturais para turistas e visitantes	6,1	5	-1,1	10,841	0,000	10659,500	0,000
Boas lojas de artesanato tradicional	5,8	5,7	-0,1	1,061	0,289	22232,000	0,123
Boa hospitalidade da população	6,3	6,2	-0,1	0,990	0,323	22696,500	0,257
Muitos restaurantes	5,3	5,7	0,4	-3,655	0,000	19878,000	0,001
Bons restaurantes	6,1	5,8	-0,3	3,287	0,001	19743,500	0,001
Bons produtos regionais	6,2	5,9	-0,3	2,653	0,008	20362,000	0,004
Boa gastronomia tradicional	6,3	6	-0,3	3,143	0,002	19885,000	0,002
Bom acolhimento nos restaurantes	6,4	6	-0,4	4,609	0,000	18194,000	0,000
Restaurantes praticam preços justos	6,4	5,4	-1	9,505	0,000	13084,000	0,000
Muitos hotéis	5,2	5,2	0	-0,351	0,726	22756,500	0,668
Bons hotéis	6,3	5,4	-0,9	8,937	0,000	13677,000	0,000
Hotéis com vários serviços	5,8	5,2	-0,6	5,380	0,000	16444,500	0,000
Bom acolhimento nos hotéis	6,5	5,9	-0,6	6,237	0,000	17022,000	0,000
Hotéis praticam preços justos	6,5	5,5	-1	10,671	0,000	12070,000	0,000

Fonte: Elaboração própria

Tomando como referência os pressupostos já delineados anteriormente e de acordo com os valores baseados na amostra de 230 indivíduos, passou-se assim a uma explicação do que se observa na Tabela 5, que considera a relação entre resultados esperados e perceções reais dos atributos específicos, que foram dados aos respondentes



para se pronunciar, isto para a amostra de 230 respondentes que visitaram Évora nos meses de Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015.

No que respeita a Acessibilidades pode-se verificar que o estacionamento periférico e a rede de transportes apresentaram-se com *gaps* de -1,2 e de -1,4, entre os valores médios amostrais, denotaram-se como os casos mais preocupantes a ter em linha de conta.

O Turismo e Património derivado sobretudo do perfil de turista que visita a cidade de Évora, considera-se um importante fator a ter em linha de conta. Manifesta problemas com *gaps* negativos, evidentes no que respeitou a informação turística, sinalização turística, informação histórica dos monumentos, serviços de visitas guiadas e horários de monumentos e museus, os *gaps* situaram-se com valores de -1,1; -1,5 -1,4; -1,6 e -1,6 respetivamente.

Em relação à Segurança e Infraestruturas, os serviços de casas de banho públicas apresentaram mesmo o pior valor da tabela, o *gap* negativo de -1,8 revela-se como uma diferença de quase -2 pontos entre expetativas e perceções reais.

Observando os *P-values* do atributo diversidade de lojas para compras verifica-se  $0,223$  e  $0,373 > 0,05$ ; logo, não se rejeita  $H_0$ , existe assim a probabilidade estatística de as duas médias serem iguais. Os 230 respondentes em época baixa consideraram, assim, no que à diversidade de lojas diz respeito, com um nível de significância de 5%, que Évora superou as expetativas em termos de oferta. Já no que respeita a facilidade de acesso a computadores *wireless*, o *gap* de -1,1 revelou uma lacuna ao nível desta oferta.

Passando para a Oferta e Atrações, as lojas de artesanato local e a hospitalidade da população com *P-values*  $(0,289; 0,123)$  e  $(0,323; 0,257) > 0,05$  fazem com que exista a probabilidade estatística de as duas médias serem similares, com um nível de significância de 5%. Deste modo não se rejeita a  $H_0$ , considerando estes dois factos fortes, do ponto de vista amostral, ao nível da oferta da cidade.

De considerar que a rede de monumentos, apesar de se rejeitar  $H_0$  e com um *gap* negativo de apenas -0,2 é um ponto a considerar, até pelo seu valor da média amostral de percepção real de 6,3, o mais alto na tabela. Os eventos culturais para turistas e visitantes com um *gap* de -1,1 tiveram precisamente uma conotação inversa.

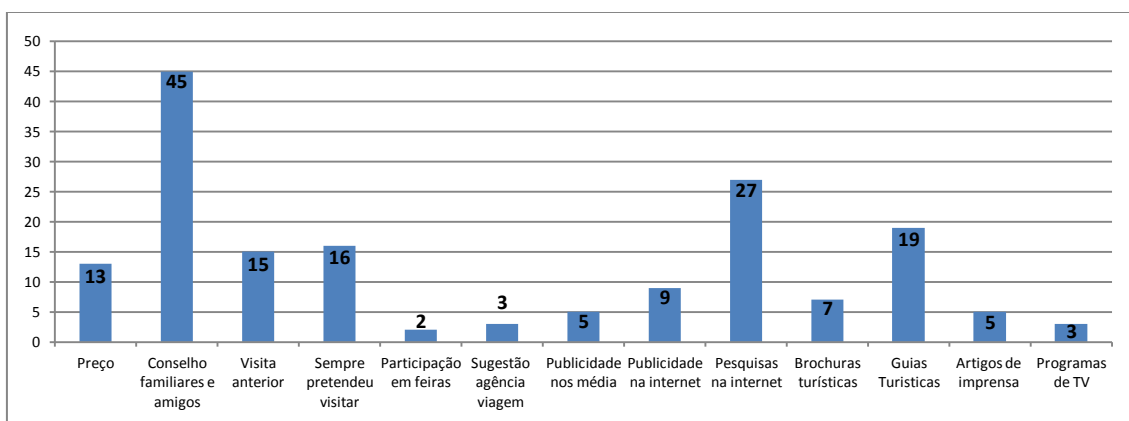
No que respeita a Restauração e Hotelaria não existem valores muito salientes para avaliar, embora se possa verificar claramente observando os números que a quantidade supera claramente o fator qualidade na opinião dos inquiridos de época baixa. Com um *gap* de -1 em relação à justiça dos preços, talvez esta seja uma situação a verificar pela hotelaria e restauração.

#### 5.2.2.2.2 – Comportamentos dos turistas ou visitantes antes, durante e após a viagem (Época Baixa)

No Gráfico 14 e como fatores mais influentes para visitar a cidade de Évora pode-se observar a importância que teve o conselho dos familiares e amigos, com 45% do peso dos respondentes. A experiência usufruída na cidade é desta forma muito importante, pois vai ser essa mesma passagem que vai ser transmitida ao grupo social mais próximo do visitante ou turista.

Importa também salientar que fatores tais como: pesquisas na internet, aconselhamento de guias turísticas, o facto de ter sido sempre um local pretendido para visita, a visita anterior e o preço foram também importantes, no que respeita à tomada de decisão, para efetuar uma visita à cidade denominada Património da Humanidade pela UNESCO, o seu peso para os respondentes é de 27%, 19%, 16%, 15% e 13%, respetivamente.

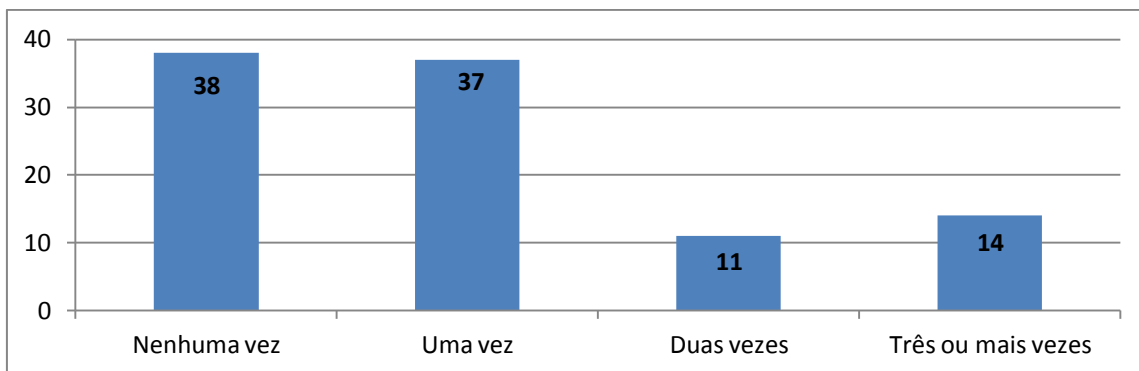
Gráfico 14 – Fatores de influência para visitar Évora (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 15 visualiza-se que 38% dos respondentes visitou Évora pela primeira vez e 37% já tinha visitado a cidade pelo menos uma vez, este facto revela uma percentagem significativa de turistas que têm o desejo de voltar à cidade.

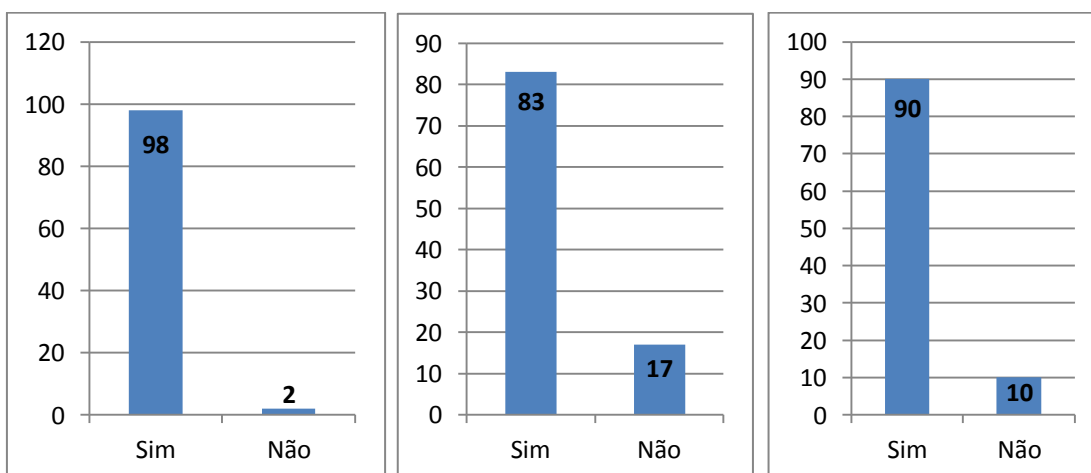
Gráfico 15 – Número de vezes que visitou a cidade (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

A análise dos Gráficos 16, 17 e 18 dita que cerca de 98% dos inquiridos vai recomendar a cidade de Évora para visitar junto dos seus familiares e amigos. A intenção de voltar a Évora é encarada como possível por 83% dos respondentes e 90% dos mesmos teve a consciência que visitou uma cidade considerada Património Mundial pela UNESCO.

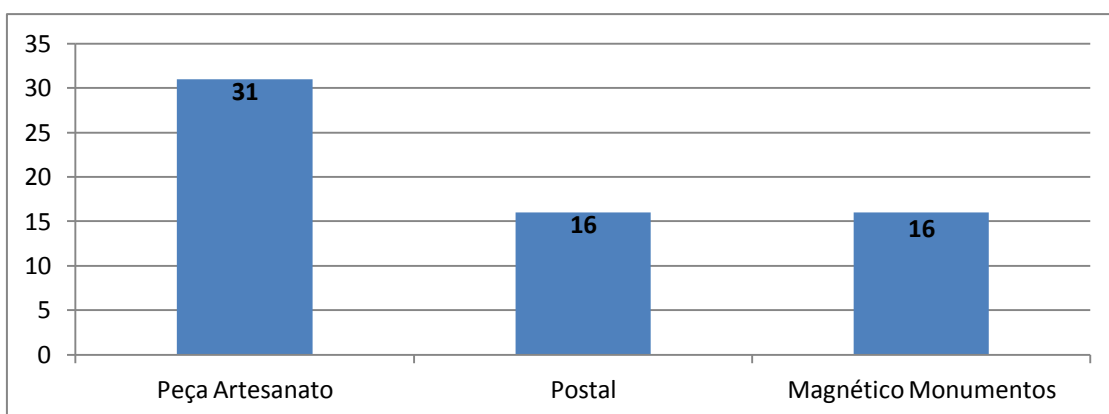
Gráficos 16, 17, 18 – Recomendação da cidade; Intenção de voltar; Consciência de visita a uma cidade Património Mundial (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 19 demonstra que 31% dos indivíduos levou consigo uma peça de artesanato de recordação ou lembrança. Cerca de 16% dos inquiridos também revelam que fizeram questão de levar postais ou magnéticos dos monumentos.

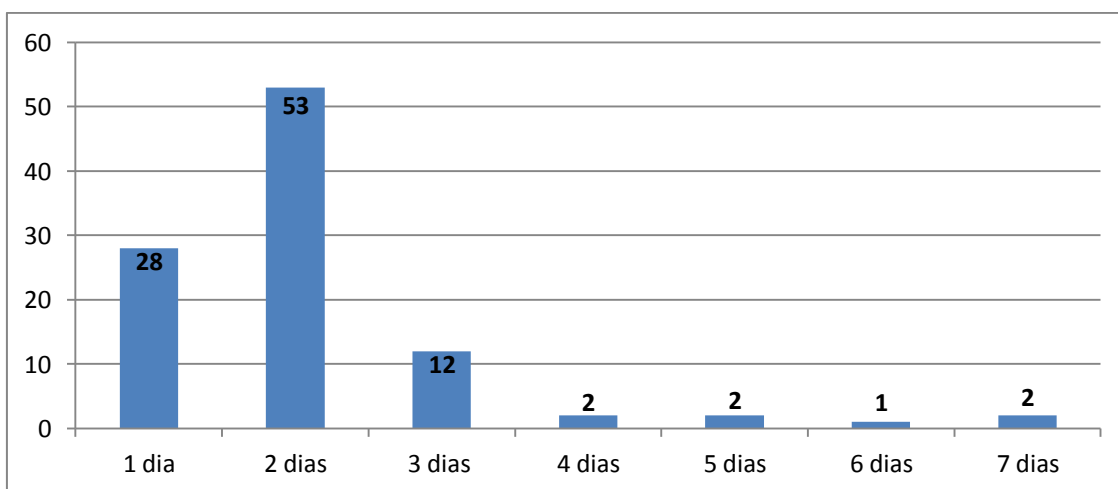
Gráfico 19 – Lembrança que o turista leva consigo (Unidade: percentagem)



Fonte: Elaboração própria

Quando se observa os dados resultantes da análise do Gráfico 20, pode-se verificar que 53% dos turistas ou visitantes permaneceram dois dias na cidade de Évora. Importante apurar que 28% de turistas ou visitantes passaram um dia na cidade e apesar de tudo confere-se uma percentagem significativa de 12% quanto à permanência de 3 dias na cidade, durante Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015.

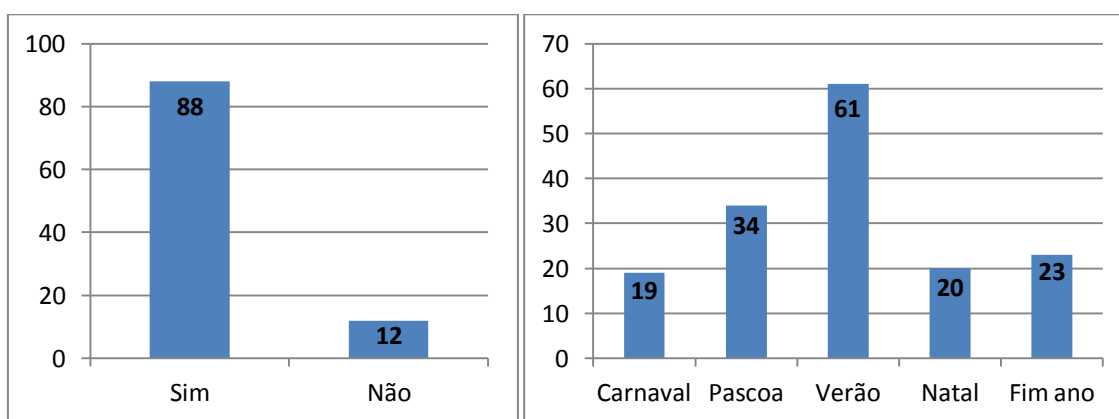
Gráfico 20 – Permanência de dias em Évora (Unidade: percentagem)



Fonte: Elaboração própria

Nos Gráfico 21 e 22 está a demonstração das respostas em que os respondentes foram confrontados com o facto de poderem viajar várias vezes por ano, em que uma clara maioria de 88% respondeu afirmando que viaja várias vezes. As épocas variam sazonalmente, embora o principal destaque se situe claramente na época do Verão. De salientar que a altura da Páscoa é também um importante período de escolha, com uma percentagem significativa de 34%. Neste enquadramento também foi perguntado aos respondentes quantas vezes eles viajam por ano, a média situou-se entre as 3 e as 4 vezes por ano, o número mais correto assentou nas 3,5 vezes por ano, em média.

Gráficos 21; 22 – Se viaja muitas vezes por ano; Em que épocas  
(Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.2.3 – Análise Componentes Principais

#### 5.2.2.3.1 – KMO Expetativas – Época Baixa

Quanto à estimação e validação das correlações pode-se mencionar, segundo a observação da Tabela 6, que a estatística de Kaiser-Meyer-Olken (KMO) apresenta um resultado muito bom no que respeita às expetativas. No que respeita ao teste de esfericidade de Barlett pode-se referir que as variáveis estão fortemente correlacionadas, uma vez que se tem um  $p\text{-value} < 0.01$ .

Tabela 6 – KMO and Bartlett's Test (Expetativas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Approx. Chi-Square		8978,941
Bartlett's Test of Sphericity	Df	666
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.2.3.2 – Identificação, composição e interpretação dos componentes relacionados com as expetativas em época baixa

No que respeita à diferenciação pela qualidade e pela tentativa de uma melhor compreensão dos gostos e preferências agregados dos turistas e visitantes, no que respeita às expetativas que estes detiveram antes de visitar a cidade de Évora, pode-se verificar progressivamente os componentes principais verificados na Tabela 7. De salientar que os fatores património e gastronomia foram os componentes a que os turistas ou visitantes deram maior preponderância, uma vez que ambos representam quase um total de 50% da variância explicada na amostra de 230 respondentes em época baixa.

Tabela 7 – Componentes Principais (Expetativas em época baixa)

Componentes	Total	% de Variância	% Cumulativa
1 – Património	13,615	36,796	36,796
2 – Gastronomia	3,393	9,170	45,966
3 – Novas Tecnologias	2,165	5,851	51,816
4 – Hotéis	1,679	4,537	56,353
5 – Cultura e Animação	1,338	3,616	59,970
6 – Infraestruturas e Segurança	1,218	3,291	63,261
7 – Serviços	1,196	3,233	66,494
8 – Monumentos e museus	1,090	2,945	69,439

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à composição dos fatores das componentes principais expostos na Tabela 7 pode-se verificar as variáveis que lhe estão agregadas na Tabela 8 e 9, mas só respeitante às componentes património e gastronomia, que representam quase 50%

da variância explicada. As variáveis incluídas estiveram na base do nome que foi atribuído a cada um dos componentes anteriormente apresentados, de realçar no que respeita à composição dos componentes.

Tabela 8 – Variáveis da Componente Património

<b>Fator 1_Património</b>	
Uma cidade património da humanidade deve ter ampla informação turística_Expetativas	0,791
Uma cidade património da humanidade deve ter boa sinalização turística_Expetativas	0,815
Uma cidade património da humanidade deve facultar informação histórica dos monumentos_Expetativas	0,793
Uma cidade património da humanidade deve ter amplos serviços de visitas guiadas ao património_Expetativas	0,73
Uma cidade património da humanidade deve ter horários de monumentos e museus adequados_Expetativas	0,724
Uma cidade património da humanidade deve ter pessoal dos monumentos, museus e posto de turismo que acolhem bem os turistas e visitantes_Expetativas	0,572
Uma cidade património da humanidade deve possuir bons serviços de casas de banho públicas_Expetativas	0,539

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 – Variáveis da Componente Gastronomia

<b>Fator 2_Gastronomia</b>	
Uma cidade património da humanidade deve possuir boas lojas de artesanato tradicional_Expetativas	0,587
Uma cidade património da humanidade deve ter bons restaurantes_Expetativas	0,739
Uma cidade património da humanidade deve ter bons produtos regionais_Expetativas	0,827
Uma cidade património da humanidade deve ter uma boa gastronomia tradicional_Expetativas	0,823
Uma cidade património da humanidade deve ter pessoal dos restaurantes que acolhe bem os turistas e visitantes_Expetativas	0,586

Fonte: Elaboração própria

Pela visualização das Tabelas 8 e 9, pode-se referir que para além das variáveis verificadas que compõem as componentes descritas, claramente relacionadas com o património num caso e a gastronomia no outro, apura-se também a existência de duas variáveis que surgem como *outsiders* (fora da dimensão do nome que é atribuído ao componente principal). São elas o caso dos bons serviços de casas de banho públicas,

agregado à componente principal património e as boas lojas de artesanato tradicional, associadas à componente principal gastronomia.

#### 5.2.2.3.3 – KMO Percepções Reais – Época baixa

No que respeita à estimação e validação das correlações pode-se mencionar, segundo a observação da Tabela 10, que a estatística de Kaiser-Meyer-Olken (KMO) apresenta um resultado bom, no que respeita às percepções reais. Em relação ao teste de esfericidade de Barlett pode-se referir que as variáveis estão fortemente correlacionadas, apresentando um  $p\text{-value} < 0.01$ .

Tabela 10 – KMO and Bartlett's Test (Percepção Real)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
	Approx. Chi-Square	3886,479
Bartlett's Test of Sphericity	Df	666
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

#### 5.2.2.3.4 – Identificação, composição e interpretação dos componentes relacionados com as percepções reais em época baixa

No que respeita à diferenciação pela qualidade e pela tentativa de uma melhor compreensão dos gostos e preferências agregados dos turistas e visitantes às percepções reais, após terem visitado o Centro Histórico de Évora, pode-se referir que estes deram mais enfoque, como se pode verificar na Tabela 11, sobretudo a questões relacionadas com a gastronomia e restaurantes, hotéis e tecnologias/comunicações.

Para além das 3 componentes principais já citadas, pode-se também visualizar componentes denominados de animação cultural, serviços, informação/sinalização turística, monumentos/acolhimento, segurança/higiene e acessibilidades, e horários/acolhimento.

No entanto, estes têm um peso pouco significativo na variância explicada face aos primeiros 3 referidos. Pois os fatores que foram denominados de gastronomia, hotéis e tecnologias/comunicações têm um peso de cerca de quase 50% da variância explicada pela análise fatorial. A visualização da Tabela 11 é esclarecedora.



Tabela 11 – Componentes Principais (Percepções Reais em época baixa)

<b>Componentes</b>	<b>Total</b>	<b>% de Variância</b>	<b>% Cumulativa</b>
1 – Gastronomia e restaurantes	11,263	30,441	30,441
2 – Hotéis	3,546	9,583	40,024
3 – Tecnologias e Comunicações	2,609	7,051	47,075
4 – Animação Cultural	1,812	4,897	51,972
5 – Serviços	1,774	4,794	56,766
6 – Informação e Sinalização Turística	1,613	4,358	61,1251
7 – Monumentos e Acolhimento	1,500	4,054	65,178
8 – Segurança Higiene e Acessibilidades	1,143	3,089	68,267
9 – Horários e Acolhimento	1,081	2,921	71,187

Fonte: Elaboração própria

Passando à constituição das variáveis incluídas nas componentes denominadas por gastronomia e restaurantes, hotéis e tecnologias/comunicações pode-se visualizar nas Tabelas 12, 13 e 14 a sua composição. Estas representam, como já referido anteriormente, cerca de 50% da variância explicada.

Tabela 12 – Variáveis da Componente Gastronomia

<b>Fator 1_Gastronomia e Restaurantes</b>	
A cidade de Évora possui boas lojas de artesanato tradicional_Percepção Real	0,508
A cidade de Évora cidade bons restaurantes_Percepção Real	0,784
A cidade de Évora cidade tem bons produtos tradicionais_Percepção Real	0,808
A cidade de Évora tem uma boa gastronomia tradicional_Percepção Real	0,868
O pessoal dos restaurantes da cidade de Évora acolhe bem os turistas_Percepção Real	0,617
Os restaurantes da cidade de Évora praticam preços justos_Percepção Real	0,586

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 – Variáveis da Componente Hotéis

<b>Fator 2_Hotéis</b>	
A cidade de Évora tem muitos hotéis_Perceção Real	0,674
A cidade de Évora tem bons hotéis_Perceção Real	0,853
Os hotéis oferecem vários serviços_Perceção Real	0,696
O pessoal dos hotéis da cidade de Évora acolhe bem os turistas_Perceção Real	0,83
Os hotéis da cidade de Évora praticam preços justos_Perceção Real	0,818

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 – Variáveis da Componente Tecnologias/Comunicações

<b>Fator 3_Tecnologias Informação</b>	
A cidade de Évora possui facilidade de rede de comunicações móveis_Perceção Real	0,768
A cidade de Évora possui facilidade de ligações telefónicas_Perceção Real	0,827
A cidade de Évora possui facilidade de transações com cartão de crédito_Perceção Real	0,608
A cidade de Évora possui facilidade de acesso a computadores wireless_Perceção Real	0,705

Fonte: Elaboração própria

#### **5.2.2.4 – Comparação entre componentes de expetativas e perceções reais de época baixa com modelos de regressão logística**

Pela análise de uma forma geral, comparando os componentes encontrados nas expetativas e perceções reais traçadas entre Dezembro de 2014 a Fevereiro de 2015, é de salientar uma particularidade pertinente.

Na observação das componentes principais das perceções reais verifica-se que os turistas e visitantes possuem uma boa impressão sobretudo relativamente à gastronomia, restaurantes e hotéis, quando traziam expetativas muito mais elevadas em relação aos serviços que a cidade lhe poderia proporcionar em termos de informação e serviços culturais, relacionados com a história e o património da cidade, verifica-se este facto na comparação entre a Tabela 7 e a Tabela 11.

Dos componentes resultaram os seguintes modelos de regressão logística.

Modelo 1:  $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Pat} + \beta_2 \text{Gas} + \beta_3 \text{Tec} + \beta_4 \text{Hot} + \beta_5 \text{Cul} + \beta_6 \text{Inf} + \beta_7 \text{Ser} + \beta_8 \text{Mon} + e$  (Expetativas)

Modelo 2:  $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Gas} + \beta_2 \text{Hot} + \beta_3 \text{Tec} + \beta_4 \text{Ani} + \beta_5 \text{Ser} + \beta_6 \text{Inf} + \beta_7 \text{Mon} + \beta_8 \text{Seg} + \beta_9 \text{Hor} + e$  (Percepções Reais)

O primeiro modelo, relativo às expetativas, mostrou não haver significância estatística para as componentes selecionadas, não sendo por isso aqui apresentados os seus resultados.

No que respeita ao segundo modelo, referente às percepções reais, como demonstra a Tabela 15 são significativas as componentes 1, 2, 6 e 8. Mas a componente 8 apresenta um coeficiente negativo. Uma razão pode ser a deficiente oferta da cidade nalguns destes *items*, nomeadamente higiene em serviços públicos. Relembrando a diferença existente, sobretudo no *gap* referente ao serviço de casas de banho públicas, constata-se que referente às infraestruturas esta variável apresentou mesmo o pior valor da tabela, com uma diferença de quase 2 pontos negativos entre o que eram as expetativas e a percepção real em época baixa.

Pela estatística de *Wald* verifica-se, recorrendo à Tabela 15 que não são significativas, com um nível de significância de 5%, as variáveis 3\_Tecnologias, 4\_Animação cultural, 5\_Serviços, 7\_Monumentos e Acolhimento e 9\_Horários e acolhimento.

Tabela 15 – Modelo de Regressão Logística (Percepções Reais)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>						
FAC_1 Gastronomia e Restaurantes	.653	.256	6.479	1	.011	1.921
FAC_2 Hotéis	.844	.248	11.609	1	.001	2.325
FAC_3 Tecnologias e comunicações	.373	.270	1.901	1	.168	1.451
FAC_4 Animação Cultural_	.141	.269	.275	1	.600	1.151
FAC_5 Serviços_	-.363	.278	1.706	1	.192	.696
FAC_6 Informação e Sinalização Turística	.402	.237	2.867	1	.090	1.495
FAC_7 Monumentos e Acolhimento	.228	.213	1.148	1	.284	1.256
FAC_8 Segurança, Higiene e Acessibilidades	-.467	.270	2.988	1	.084	.627
FAC_9 Horários e Acolhimento	-.197	.257	.587	1	.444	.821
Constant	2.312	.332	48.532	1	.000	10.094

Fonte: Elaboração própria

No entanto, a predominância dos primeiros 2 fatores é evidente no maior peso que estes detêm na variância explicada. Os fatores 6 e 8, bem como as suas variáveis associadas representam apenas 7,447% da variância.

Conclui-se assim que Gastronomia e Restaurantes e Hotéis representam 40% da variância explicada (ver Tabela 11), pode-se assim referir que, segundo os dados amostrais, para a possibilidade de os turistas ou visitantes poderem ou não regressar a Évora, o peso destas componentes é mais importante após as ilações retiradas da estimação dos modelos de regressão logística.

### 5.2.3 – Análise dos resultados em época alta

(Julho, Agosto e Setembro de 2015)

#### 5.2.3.1 – Avaliação da diferença entre expetativas e perceções reais

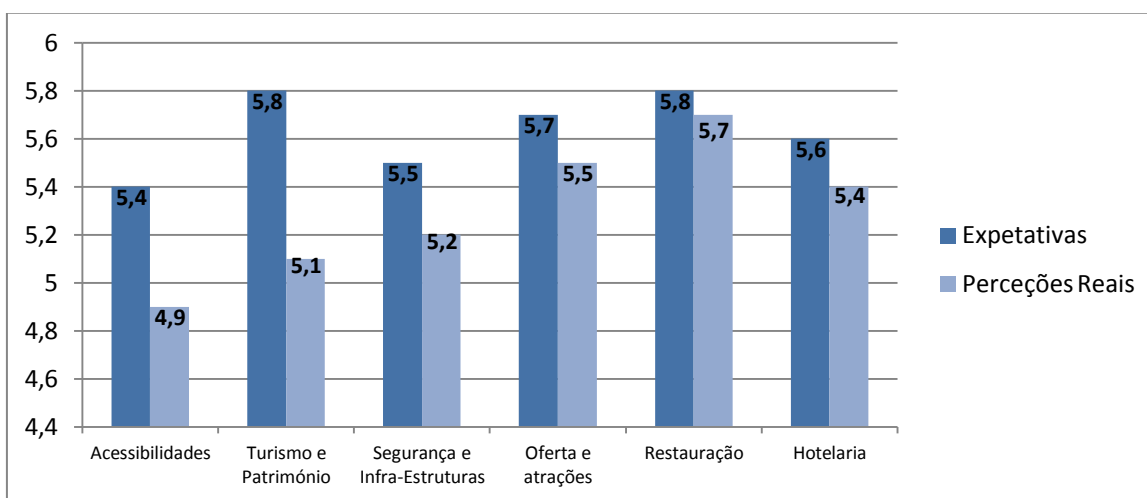
(Época Alta)

Passando para a época alta e de acordo com a amostra recolhida de 301 respondentes, que visitaram o centro histórico da cidade, durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2015, a visualização do Gráfico 23 traduz que em todos os parâmetros denominados de carácter geral, as expetativas dos turistas ou visitantes foram maiores do que a perceção real, que detiveram da cidade de Évora.

De referir que a determinante turismo e património com um *gap* de -0,7 e a determinante acessibilidades com uma diferença de -0,5 são as que apresentam resultados amostrais que mais se distanciam entre si.

De referir que oferta e atrações, restauração, hotelaria e infraestruturas apresentam respetivamente *gaps* de -0,3; -0,2; -0,1 e -0,2. De salientar o fato de apesar de todas as variáveis apresentarem valores negativos nas diferenças médias entre valor percebido e esperado, pode-se referir que, com um parâmetro situado entre 4,9 e 5,7 na disparidade entre todos os valores médios atribuídos, os valores são positivos numa escala de 1 a 7 pontos.

Gráfico 23 – Valores médios de expetativas e perceções reais



Fonte: Elaboração própria

### **5.2.3.2 – Avaliação da qualidade esperada e da qualidade percebida dos atributos de carácter específico em época alta**

#### **5.2.3.2.1 – Interpretação dos resultados dos testes de hipóteses**

Na Tabela 16 pode-se visualizar a extração dos resultados retirados após a análise dos *outputs* operacionalizados. De referir que se cruzaram os atributos de carácter específico já referidos anteriormente para a época baixa, e se extraíram as seguintes medidas e valores:

$\mu$  Esp – Média resultante das expetativas dos turistas.

$\mu$  Per – Média resultante da perceção real dos turistas.

Gap – resultado de ( $\mu$  Per -  $\mu$  Esp).

Valor t – valor do teste T-Student.

P-value t – P-value do teste T-Student.

Valor M. Withney – valor do teste M. Withney.

P-value M. Withney – P-value do teste M. Withney.

Tabela 16 – Resultados dos testes T-Student/M.Withney (Época Alta)

Atributos	$\mu$ Esp	$\mu$ Per	Gap	Valor t	P- value	Valor M.Withney	M.Withney P-value
Boas acessibilidades	6	5,7	-0,3	3,074	0,002	34979,500	0,000
Bom estacionamento periférico	6,2	5,6	-0,6	6,233	0,000	28845,000	0,000
Boa rede de transportes	6,1	4,7	-1,4	14,776	0,000	13651,000	0,000
Taxistas profissionais	5,6	4,7	-0,9	8,337	0,000	20242,500	0,000
Bons serviços de rent-a-car	5	4,2	-0,8	6,518	0,000	21814,500	0,000
Ampla informação turística	6,7	5,6	-1,1	12,595	0,000	18069,000	0,000
Boa sinalização turística	6,6	4,8	-1,8	17,754	0,000	11268,000	0,000
Informação histórica dos monumentos	6,7	4,9	-1,8	18,124	0,000	10317,000	0,000
Amplos serviços de visitas guiadas	6,1	4,7	-1,4	13,550	0,000	15772,000	0,000
Horários de monumentos e museus adequados	6,5	5,1	-1,4	15,935	0,000	13770,000	0,000
Acolhimento nos museus, monumentos e posto de turismo	6,2	5,6	-0,6	6,062	0,000	28569,000	0,000
Segurança	6,5	6,1	-0,4	4,153	0,000	31606,000	0,000
Limpeza e higiene	6,5	5,9	-0,6	6,431	0,000	28433,500	0,000
Bons serviços de casas de banho públicas	6,4	4,7	-1,7	16,261	0,000	12928,000	0,000
Facilidade de rede de comunicações móveis	5,5	5,2	-0,3	2,763	0,006	32616,000	0,000
Diversidade de lojas para compras	4,8	5,4	0,6	-5,242	0,000	32561,500	0,000
Facilidade de ligações telefónicas	5,2	4,9	-0,3	2,199	0,001	31490,000	0,001
Facilidade de transações com cartões de crédito	5,8	5,1	-0,7	6,587	0,001	26752,500	0,000
Facilidade de acesso a computadores <i>wireless</i>	5,6	4,7	-0,9	6,979	0,000	23990,000	0,000
Rede de monumentos interessantes	6,4	6,3	-0,1	1,124	0,262	40172,500	0,131
Museus interessantes	6,2	5,7	-0,5	4,821	0,000	32196,500	0,000
Várias experiências turísticas	5,8	5,4	-0,4	3,870	0,000	32554,500	0,000
Boa animação e entretenimento para turistas e visitantes	5,4	4,9	-0,5	4,008	0,000	29742,000	0,000
Bons eventos culturais para turistas e visitantes	5,9	5	-0,9	8,602	0,000	22564,500	0,000
Boas lojas de artesanato tradicional	5,6	5,5	-0,1	0,401	0,689	40660,500	0,532
Boa hospitalidade da população	6,1	6	-0,1	0,942	0,347	40324,000	0,259
Muitos restaurantes	5,1	5,8	0,7	-6,904	0,000	28379,000	0,000
Bons restaurantes	5,8	5,6	-0,2	2,031	0,043	35219,500	0,001
Bons produtos regionais	6	5,7	-0,3	3,846	0,000	32204,500	0,000
Boa gastronomia tradicional	6,2	5,8	-0,4	3,866	0,000	32000,500	0,000
Bom acolhimento nos restaurantes	6,2	5,9	-0,3	2,787	0,005	34555,500	0,000
Restaurantes praticam preços justos	6,3	5,2	-1,1	8,006	0,000	25453,500	0,000
Muitos hotéis	5,1	5,4	0,3	-0,371	0,000	33409,500	0,001
Bons hotéis	6	5,5	-0,5	4,874	0,000	30831,500	0,000
Hotéis com vários serviços	5,6	5,1	-0,5	4,822	0,000	28432,000	0,000
Bom acolhimento nos hotéis	6,3	5,9	-0,4	4,509	0,000	30630,000	0,000
Hotéis praticam preços justos	6,3	5,4	-0,9	9,683	0,000	21251,000	0,000

Fonte: Elaboração própria

Tomando como referência os pressupostos já delineados anteriormente, passa-se assim a uma explicação do que se observa na Tabela 16, em que se considera a relação entre resultados esperados e percepções reais dos atributos específicos, que foram dados aos inquiridos de época alta para se pronunciar.

No que respeita a Acessibilidades pode-se verificar que a rede de transportes com um *gap* de -1,4.

O Turismo e Património, que derivado sobretudo ao perfil de turista que visita a cidade de Évora, considera-se um importante fator a ter em linha de conta, dado que manifesta problemas com *gaps* negativos evidentes no que respeita a informação turística, sinalização turística, informação histórica dos monumentos, serviços de visitas guiadas e horários de monumentos e museus (os *gaps* situam-se em valores de -1,1;-1,8; -1,8; -1,4 e -1,4 respetivamente).

Em relação à Segurança e Infraestruturas, os serviços de casas de banho públicas apresentam um *gap* negativo de -1,7, o que se revela, desta forma, uma diferença entre expetativas e percepções reais significativa. Observando o atributo denominado diversidade de lojas para compras, denota-se que existe um *gap* positivo de 0,6, ou seja, os turistas consideraram que o centro histórico de Évora tem mais lojas para compras do ponto de vista da percepção real, comparada com as expetativas que detinham antes de visitar a cidade.

Passando para o item geral Oferta e Atrações, as lojas de artesanato local e a hospitalidade da população com *P-values* (0,689; 0,532) e (0,347; 0,259) > 0,05 faz com que exista a probabilidade estatística de as duas médias serem similares com um nível de significância de 5%, deste modo não se rejeita a  $H_0$ , considerando estes dois pontos fortes ao nível da oferta da cidade.

De considerar que a rede de monumentos com *P-values* (0,262; 0,131) > 0,05, também confirma a probabilidade estatística de as médias das expetativas e percepções reais serem similares com um nível de significância de 5% em época alta.

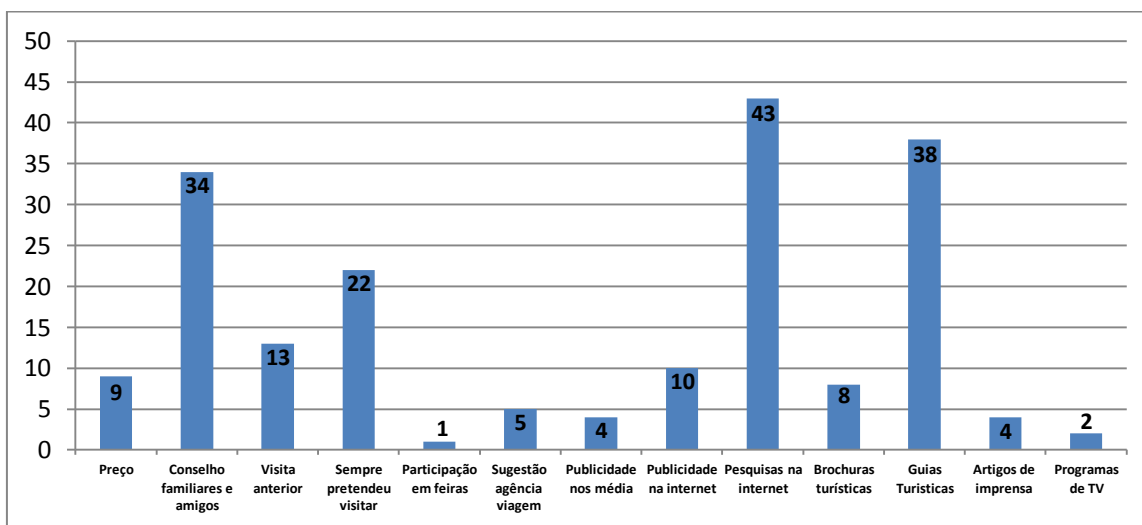


No que respeita a Restauração e Hotelaria não existem valores muito destacados para avaliar, embora se possa verificar claramente observando os números que a quantidade supera claramente o fator qualidade na opinião dos respondentes.

#### 5.2.3.2.2 – Comportamentos dos turistas ou visitantes antes, durante e após a viagem (Época alta)

Na Gráfico 24 e como fatores mais influentes para visitar a cidade de Évora, pode-se observar a importância que teve o fator pesquisas na internet, com 43% do peso dos respondentes. Ao contrário do que se verifica em época baixa, na época alta não é o conselho de familiares de amigos o fator mais importante, apesar do seu peso significativo de 34%. As pesquisas na internet e a sugestão de guias turísticas são as condições com mais peso na decisão de visitar Évora, com 43% e 38% de respostas dos respondentes, respetivamente.

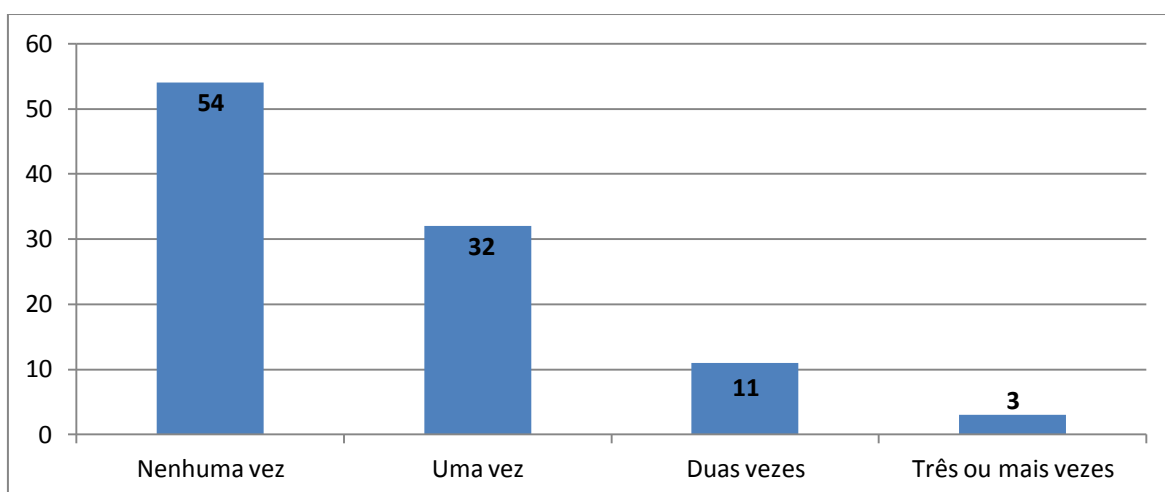
Gráfico 24 – Fatores de influência para visitar Évora (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 25 visualiza-se que 54% dos respondentes visitou Évora pela primeira vez, 32% já tinham visitado a cidade pelo menos uma vez, de salientar que 11% já haviam feito a visita à cidade de Évora por 2 vezes.

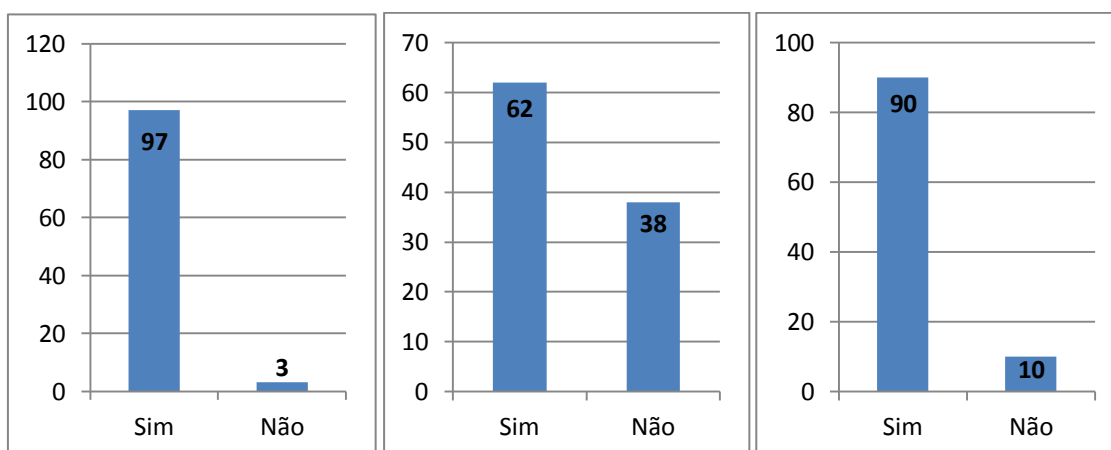
Gráfico 25 – Número de vezes que visitou a cidade (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

A análise dos Gráficos 26, 27 e 28 dita que cerca de 97% dos respondentes recomenda a cidade de Évora para visitar junto dos seus familiares e amigos. A intenção de voltar a Évora é encarada como possível por 62% dos respondentes e 90% dos mesmos teve a consciência que visitou uma cidade considerada Património Mundial pela UNESCO.

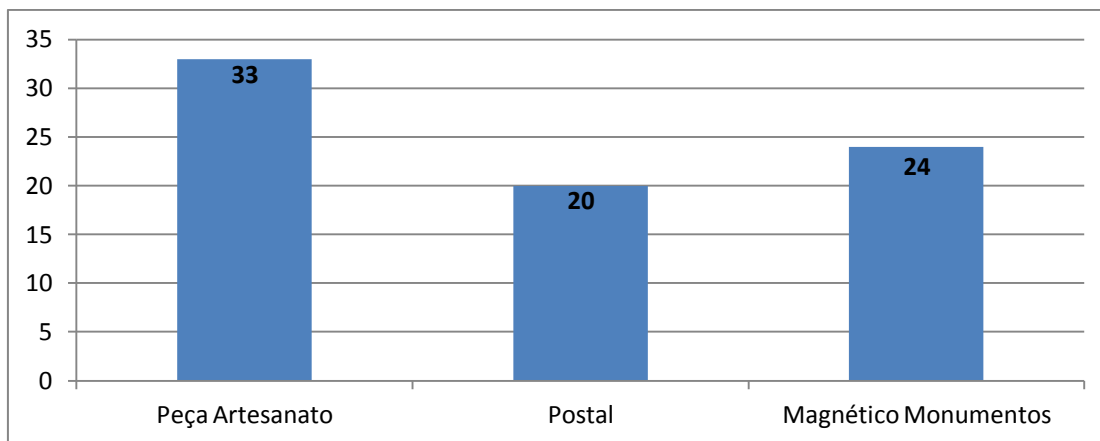
Gráficos 26; 27; 28 – Recomendação da cidade; Intenção de voltar; Consciência de visita a uma cidade Património Mundial (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 29 demonstra que 33% dos indivíduos levaram consigo uma peça de artesanato de recordação ou lembrança. Cerca de 24% e 20% dos respondentes também revelam que fizeram questão de levar magnéticos dos monumentos e postais.

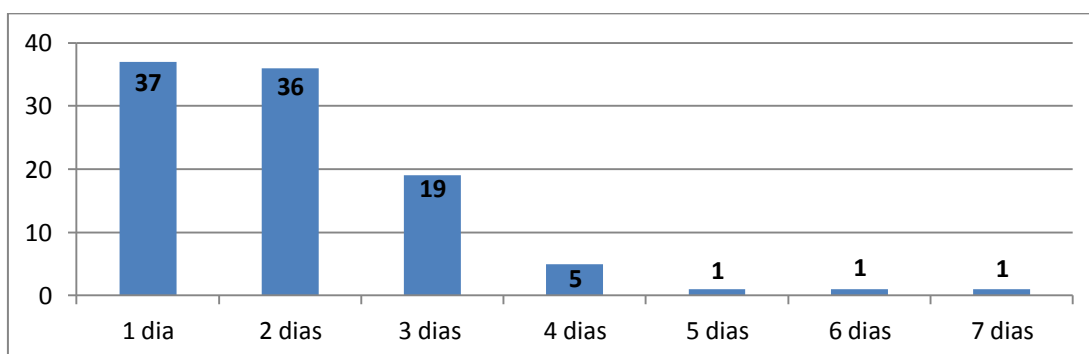
Gráfico 29 – Lembrança que o turista leva consigo (Unidade: percentagem)



Fonte: Elaboração própria

Quando se observa os dados resultantes da análise do Gráfico 30, pode-se verificar que 37% dos turistas ou visitantes permaneceram dois dias na cidade de Évora. Importante apurar que 36% de turistas ou visitantes passaram um dia na cidade e apesar de tudo confere-se uma percentagem significativa de 19% quanto à permanência de 3 dias na cidade, durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2015.

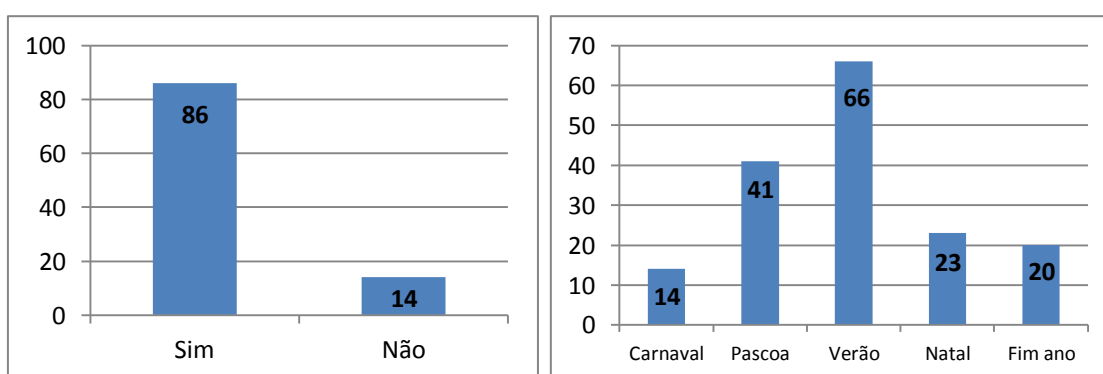
Gráfico 30 – Permanência de dias em Évora (Unidade: percentagem)



Fonte: Elaboração própria

Nos Gráficos 31 e 32, está a demonstração das respostas em que os respondentes foram confrontados com o facto de poderem viajar várias vezes por ano, em que uma clara maioria de 86% respondeu afirmando que viaja várias vezes. As épocas variam sazonalmente, embora o principal destaque se situe claramente na época do Verão com 66% dos respondentes, de salientar que a altura da Páscoa é também um importante período de escolha, com uma percentagem significativa de 41%. Neste enquadramento também foi perguntado aos inquiridos quantas vezes eles viajam por ano, a média situou-se entre as 3 e as 4 vezes por ano, o número mais correto assentou nas 3,5 vezes por ano em média.

Gráficos 31; 32– Se viaja muitas vezes por ano; Em que épocas (Unidade: Percentagem)



Fonte: Elaboração própria

### 5.2.3.3 – Análise Componentes Principais

#### 5.2.3.3.1 – KMO Expetativas em época alta

Quanto à estimação e validação das correlações pode-se mencionar, segundo a observação da Tabela 17, que a estatística de Kaiser-Meyer-Olken (KMO) apresenta, no que respeita às expetativas, um resultado muito bom.

Em relação ao teste de esfericidade de Barlett pode-se referir que as variáveis estão fortemente correlacionadas, uma vez que temos um  $p\text{-value} < 0.01$ .

Tabela 17 - KMO and Bartlett's Test (Expetativas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Approx. Chi-Square		7106,229
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.3.3.2– Identificação, composição e interpretação dos componentes relacionados com as expetativas em época alta

Na Tabela 18 observa-se que os fatores comunicação e entretenimento e sinalização e informação histórica são os componentes a que os turistas ou visitantes dão maior preponderância, uma vez que ambos representam quase um total de 50% da variância explicada.

Tabela 18 – Componentes Principais (Expetativas em época alta)

Componentes	Total	% de Variância	% Cumulativa
1 – Comunicação e entretenimento	14,691	39,707	39,707
2 – Sinalização e informação histórica	3,080	8,326	48,032
3 – Gastronomia e produtos regionais	2,043	5,523	53,555
4 – Restaurantes e hotéis	1,564	4,226	57,781
5 – Segurança e Património	1,540	4,162	61,943
6 – Acessibilidades e transportes	1,108	2,993	64,936
7 – Oferta de restaurantes e hotéis	1,085	2,932	67,868

Fonte: Elaboração própria

Da associação dos componentes da Tabela 18 pode-se verificar as variáveis que estão agrupadas na Tabela 19 e Tabela 20, mas só respeitante às componentes comunicação e entretenimento e sinalização e informação histórica, que como já foi verificado, representam cerca de quase 50% da variância explicada. As variáveis incluídas estiveram na base do nome que foi atribuído a cada um dos componentes referentes às expetativas de época alta.

Tabela 19 – Variáveis da componente comunicações e entretenimento

<b>Factor 1_ Comunicações e entretenimento</b>	
Uma cidade património da humanidade deve possuir facilidade de rede de comunicações móveis_Expetativas	0,779
Uma cidade património da humanidade deve possuir diversidade de lojas para compras_Expetativas	0,722
Uma cidade património da humanidade deve possuir facilidade de ligações telefónicas_Expetativas	0,748
Uma cidade património da humanidade deve possuir facilidade de transações com cartão de crédito_Expetativas	0,728
Uma cidade património da humanidade deve possuir facilidade de acesso a computadores wireless_Expetativas	0,741
Uma cidade património da humanidade deve oferecer boa animação e entretenimento aos turistas e visitantes_Expetativas	0,525

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20 – Variáveis da componente sinalização e informação histórica

<b>Fator 2_ Sinalização e informação histórica</b>	
Uma cidade património da humanidade deve ter ampla informação turística_Expetativas	0,762
Uma cidade património da humanidade deve ter boa sinalização turística_Expetativas	0,756
Uma cidade património da humanidade deve facultar informação histórica dos monumentos_Expetativas	0,798
Uma cidade património da humanidade deve ter amplos serviços de visitas guiadas ao património_Expetativas	0,626
Uma cidade património da humanidade deve ter horários de monumentos e museus adequados_Expetativas	0,693

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.3.3.3 – KMO Perceções Reais em Época alta

No que respeita à estimação e validação das correlações pode-se mencionar, segundo a observação da Tabela 21, que a estatística de Kaiser-Meyer-Olken (KMO) apresenta um resultado bom, no que respeita às perceções reais em época alta.

Observando o valor do teste de esfericidade de Barlett pode-se referir que as variáveis estão fortemente correlacionadas, uma vez que temos um  $p\text{-value} < 0.01$ .

Tabela 21 - KMO and Bartlett's Test (Percepção Real)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Approx. Chi-Square		3830,775
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

#### 5.2.3.3.4 – Identificação, composição e interpretação dos componentes relacionados com as percepções reais em época alta

Na diferenciação pela qualidade tentando uma melhor compreensão dos gostos e preferências conjuntos dos turistas e visitantes, considerando as percepções reais durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2015, após a visita ao Centro Histórico de Évora pode-se referir que estes dão mais enfoque, como se pode verificar na Tabela 22, sobretudo a questões relacionadas com a Hotelaria, Património, Acolhimento e Gastronomia, Animação e Experiências Turísticas e Tecnologias e Comunicações.

Para além das 4 componentes principais já citadas, pode-se também referir que informação histórica e turística, Serviços de transportes, Limpeza e higiene e Parqueamento e Acessibilidades compõem as restantes componentes de percepção geral em época alta.

No entanto, estes últimos têm um peso pouco significativo na variância explicada face aos primeiros 4 referidos. Pois os fatores que foram denominados de Hotelaria, Património; Acolhimento e Gastronomia, Animação; Experiências Turísticas e Tecnologias e Comunicações têm um peso de cerca de quase 50% da variância explicada pela análise fatorial. A visualização da Tabela 22 é esclarecedora.

Tabela 22 – Componentes Principais (Percepções Reais em época alta)

<b>Componentes</b>	<b>Total</b>	<b>% Variância</b>	<b>% Comulativa</b>
1 – Hotelaria	11,293	30,494	30,494
2 – Património, Acolhimento e Gastronomia	2,266	7,087	37,581
3 – Animação e Experiências Turísticas	2,171	5,868	43,449
4 – Tecnologias e Comunicações	1,839	4,971	48,420
5 – Informação Histórica e Turística	1,658	4,480	52,900
6 – Serviços de Transportes	1,509	4,079	56,980
7 – Limpeza e Higiene	1,285	3,472	60,452
8 – Parqueamento e acessibilidades	1,137	3,072	63,524
9 – Horários	1,076	2,908	66,432

Fonte: Elaboração própria

Passando à constituição das variáveis incluídas nas componentes denominadas por hotelaria, património; acolhimento e gastronomia, animação; experiências turísticas e tecnologias e comunicações saídas da Tabela 22 pode-se visualizar nas Tabelas 23, 24, 25 e 26 a sua composição.

Tabela 23 – Variáveis da componente hotelaria

<b>Fator 1_Hotelaria</b>	
A cidade de Évora tem muitos hotéis_Percepção Real	0,759
A cidade de Évora tem bons hotéis_Percepção Real	0,839
Os hotéis oferecem vários serviços_Percepção Real	0,677
O pessoal dos hotéis da cidade de Évora acolhe bem os turistas_Percepção Real	0,805
Os hotéis da cidade de Évora praticam preços justos_Percepção Real	0,812

Fonte: Elaboração própria



Tabela 24 – Variáveis da Componente património, acolhimento e gastronomia

<b>Fator 2_ Património, acolhimento e gastronomia</b>	
A cidade de Évora possui uma rede de monumentos interessantes_Percepção Real	0,635
A cidade de Évora possui museus interessantes_Percepção Real	0,508
A população da cidade de Évora oferece boa hospitalidade_Percepção Real	0,709
A cidade de Évora tem uma boa gastronomia tradicional_Percepção Real	0,526
O pessoal dos restaurantes da cidade de Évora acolhe bem os turistas_Percepção Real	0,733

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 – Variáveis da Componente animação e experiências turísticas

<b>Fator 3_Animação e experiências turísticas</b>	
A cidade de Évora oferece várias experiências turísticas_Percepção Real	0,500
A cidade de Évora oferece boa animação e entretenimento aos turistas_Percepção Real	0,777
A cidade de Évora oferece bons eventos culturais aos turistas_Percepção Real	0,808

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26 – Variáveis da Componente tecnologias e comunicações

<b>Fator 4_Tecnologias e comunicações</b>	
A cidade de Évora possui facilidade de rede de comunicações móveis_Percepção Real	0,713
A cidade de Évora possui diversidade de lojas para compras_Percepção Real	0,504
A cidade de Évora possui facilidade de ligações telefónicas_Percepção Real	0,650
A cidade de Évora possui facilidade de transações com cartão de crédito_Percepção Real	0,551

Fonte: Elaboração própria

#### **5.2.3.4 – Comparação entre componentes de expectativas e percepções reais com modelos de regressão logística**

Comparando os componentes encontrados nas expectativas e percepções reais, durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2015, pela integração das variáveis que compõem os componentes principais, no primeiro e segundo componentes

denominados comunicação e entretenimento e sinalização e informação histórica, identificadas nas expetativas em época alta pode-se referir o seguinte:

- Apenas no terceiro, quarto e quinto fatores da perceção real (Tabela 22) dos turistas ou visitantes de época alta (Julho, Agosto e Setembro de 2015) surgem variáveis que compõem o primeiro e segundo componentes referentes às expetativas (Tabela 18), de recordar que este tipo de fatores são os que os inquiridos esperam que a cidade lhes ofereça em primeira mão.

- Os turistas ou visitantes que vêm em época alta, segundo a interpretação dos componentes de perceção real, estão bastante satisfeitos com o que é a oferta hoteleira da cidade.

- Évora fica mais uma vez aquém no que respeita a informação e sinalização histórica e turística para turistas ou visitantes que vêm visitar a cidade numa ótica para além do ver, eles querem, segundo a interpretação dos dados, ficar a conhecer o passado e a história do que veem.

- Esta tipologia de turista ou visitante de época alta quer também, e em primeiro lugar, pelas expetativas visualizadas, usufruir de todos os meios comunicacionais e tecnológicos que existem ao dispor de uma sociedade globalizada, que vive nos primórdios do século XXI.

Com vista a melhor compreender a opção por um eventual retorno a Évora, foram estimados os seguintes dois modelos de regressão logística.

Modelo 1:  $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Com} + \beta_2 \text{Sin/Inf} + \beta_3 \text{Gast} + \beta_4 \text{Rest/Hot} + \beta_5 \text{Seg/Pat} + \beta_6 \text{Acess} + \beta_7 \text{Ofer} + e$  (Expetativas)

Modelo 2:  $Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Hot} + \beta_2 \text{Pat/Acolh} + \beta_3 \text{Anim} + \beta_4 \text{Tecn} + \beta_5 \text{Inf} + \beta_6 \text{Transp} + \beta_7 \text{Limp} + \beta_8 \text{Acess} + \beta_9 \text{Hor} + e$  (Perceções Reais)

O primeiro modelo, relativo às expetativas, como demonstra a Tabela 27, apresenta a componente principal comunicações e entretenimento significativa, de referir também que o seu coeficiente é positivo, demonstrando a influência que a componente pode deter num possível regresso à cidade de Évora.

Pela estatística de *Wald* verifica-se, recorrendo ao novamente à Tabela 27, que não são dependentes, com um nível de significância de 5%, todas as componentes

exceto a que foi referida anteriormente, ou seja, comunicações e entretenimento. A componente que é considerada a mais importante, na perspetiva da possibilidade do turista ou visitante voltar a Évora, é precisamente aquela que o mesmo detém como primordial ao nível da qualidade esperada.

Tabela 27 – Modelo de Regressão Logística (Expetativas)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>						
FAC1_Comunicações e entretenimento	,449	,141	10,129	1	,001	1,567
FAC2_Sinalização e informação histórica	-,043	,133	,105	1	,746	,958
FAC3_Gastronomia e produtos regionais	,114	,133	,745	1	,388	1,121
FAC4_Restaurantes e hotéis	-,112	,136	,682	1	,409	,894
FAC5_Segurança e património	,227	,150	2,288	1	,130	1,255
FAC6_Acessibilidades e transportes	,105	,132	,641	1	,423	1,111
FAC7_Oferta restaurantes e hotéis	,189	,134	1,986	1	,159	1,208
Constant	,474	,135	12,363	1	,000	1,607

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao modelo 2, referente às perceções reais, como demonstra a Tabela 28, verifica-se que são significativas as componentes 1, 2, 3, 5, 6 e 7. Mas a componente 7 apresenta um coeficiente negativo. Uma razão, inclusivamente a mesma que se aponta em época baixa, pode ser a deficiente oferta da cidade nalguns destes *items*, nomeadamente higiene em serviços públicos. Relembrando a diferença existente, sobretudo no *gap* referente ao serviço de casas de banho públicas, constata-se que relativo às infraestruturas esta variável apresentou mesmo o pior valor da tabela em época baixa, mostrando novamente um valor amostral muito similar em época alta, com uma diferença de quase 2 pontos negativos entre o que eram as expetativas e a perceção real em época baixa.

Pela estatística de *Wald* verifica-se recorrendo de novo à Tabela 28, que não são significativas, com um nível de significância de 5%, as componentes 4, 8 e 9. De referir que o caso do Fac 4 Tecnologia e Comunicações é considerado normal, do ponto de vista amostral e estatístico, em termos de perceção real. Uma vez que o Fac1 Comunicações e entretenimento nas expetativas (Tabela 27) é o único que se torna significativo para um possível regresso à cidade de Évora.

Tabela 28 – Modelo de Regressão Logística (Percepções Reais)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
FAC1_Hotelaria	,748	,195	14,770	1	,000	2,113
FAC2_Patrimônio, acolhimento e gastronomia	,644	,209	9,483	1	,002	1,903
FAC3_Animação e experiências turísticas	,474	,199	5,703	1	,017	1,607
FAC4_Tecnologia e comunicações	,279	,187	2,231	1	,135	1,322
Step 1 <sup>a</sup> FAC5_Informação histórica e turística	,362	,198	3,360	1	,067	1,437
FAC6_Serviços de transportes	,667	,218	9,353	1	,002	1,949
FAC7_Limpeza e higiene	-,551	,198	7,717	1	,005	,577
FAC8_Parqueamento e acessibilidades	-,282	,189	2,227	1	,136	,754
FAC9_Horários	-,196	,179	1,191	1	,275	,822
Constant	,741	,195	14,520	1	,000	2,099

Fonte: Elaboração própria

#### 5.2.4 – Principais resultados obtidos

Em forma de síntese e de modo sucinto passa-se ao esclarecimento do que foram os principais resultados, de referir que a importância da investigação salienta também o que se pode, do ponto de vista amostral, comparar no que se identificou como as grandes diferenças entre o que foi a permanência de turistas ou visitantes, denominados de época baixa (Dezembro de 2014, Janeiro e Fevereiro de 2015), bem como, de época alta (Julho, Agosto e Setembro de 2015).

O Quadro 14 traça resultados, com base nas Tabelas que ditaram análises de estatística descritiva, de referir que a maior incidência do que se encontra descrito no Quadro 14 foca sobretudo o que foi a diferença contida, tendo por base os *gaps* identificados. Estes *gaps* resultam da subtração da avaliação que o turista ou visitante deu à qualidade percebida ou percepção real menos a qualidade esperada ou expectativa, no domínio dos vários atributos específicos avaliados.

De realçar sobretudo no Quadro 14, as discrepâncias existentes nos Serviços públicos de casas de banho, bem como dos *gaps* verificados de uma forma geral nos atributos pertencentes à dimensão geral Turismo e Património, em época baixa e época alta.

Quadro 14 – Principais resultados de estatística descritiva

<b>Principais Resultados de estatística descritiva</b>		
<b>Dimensão</b>	<b>Época baixa</b>	<b>Época alta</b>
Acessibilidades	Os turistas ou visitantes respondentes demonstram que a <u>rede de transportes</u> e o <u>parqueamento periférico</u> são atributos que mais prejudicam a cidade ao nível de acessibilidades.	Os turistas ou visitantes ditam, com base na obtenção dos dados amostrais, a <u>rede de transportes</u> como o atributo mais preocupante no domínio das acessibilidades.
Turismo e Património	<u>Informação turística</u> , <u>sinalização turística</u> , <u>informação histórica dos monumentos</u> , <u>serviços de visitas guiadas</u> , <u>horários de monumentos e museus</u> têm resultados amostrais negativos.	<u>Informação turística</u> , <u>sinalização turística</u> , <u>informação histórica dos monumentos</u> , <u>serviços de visitas guiadas</u> , <u>horários de monumentos e museus</u> têm resultados amostrais negativos.
Segurança e Infra-estruturas	<u>Serviços de casas-de-banho públicas</u> e <u>facilidades de acesso a computadores com wireless</u> são atributos que os inquiridos classificam como mais desfasados entre expetativas e perceção real. A <u>diversidade de lojas para compras</u> supera as expetativas.	<u>Serviços de casas-de-banho públicas</u> e <u>facilidades de acesso a computadores com wireless</u> são atributos que os inquiridos classificam como mais desfasados entre expetativas e perceção real. A <u>diversidade de lojas para compras</u> supera as expetativas.
Oferta e Atracões	Os <u>eventos culturais</u> com atenção voltada <u>para turistas e visitantes</u> são um ponto longe da expetativa, como pontos mais perto de atingir expetativas denotam-se a <u>rede de monumentos</u> , a <u>qualidade das lojas de artesanato tradicional</u> e a <u>boa hospitalidade da população</u> .	Os <u>eventos culturais</u> com atenção voltada <u>para turistas e visitantes</u> são um ponto fraco, como pontos mais perto de atingir as expetativas manifestam-se a <u>rede de monumentos</u> , a <u>qualidade das lojas de artesanato tradicional</u> e a <u>boa hospitalidade da população</u> .
Restauração	A <u>qualidade</u> , <u>gastronomia</u> e <u>acolhimento</u> são pontos mais perto de atingir as expetativas, a <u>quantidade</u> supera as expetativas e o fator <u>preço</u> é do ponto de vista amostral um ponto fraco.	A <u>qualidade</u> , <u>gastronomia</u> e <u>acolhimento</u> são pontos mais perto das expetativas, a <u>quantidade</u> supera as expetativas e o atributo denominado <u>preço</u> está mais longe de as alcançar.
Hotelaria	A <u>quantidade</u> é um ponto que alcança as expetativas, o <u>preço</u> é considerado para o inquirido excessivo.	A <u>quantidade</u> é um ponto mais perto de alcançar as expetativas, o <u>preço</u> é considerado excessivo.

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à visualização da Tabela 29, pode-se referir que se evidencia sobretudo que os visitantes ou turistas de época baixa tiveram como fatores de influência para visitar Évora o conselho de familiares ou amigos, já os de época alta as pesquisas na internet foram o seu principal «aconselhamento». De mencionar também que 83% dos respondentes de época baixa tencionam voltar contra apenas 62% dos respondentes de época alta.

Tabela 29 – Comparação das principais estatísticas

<b>Estatísticas</b>	<b>Época Baixa</b>	<b>Época Alta</b>
Testes de hipóteses T-Student M. Withney	Verificando os valores dos testes de hipóteses em época baixa, os atributos cujo P-value > 0,05 foram: <u>Diversidade de lojas</u> <u>compras</u> ; <u>Boas lojas artesanato</u> ; <u>Boa hospitalidade da população</u> ; <u>Muitos restaurantes</u> ; <u>Muitos hotéis</u> . (Tabela 5, pág.94) Não se rejeita a probabilidade estatística de as médias serem iguais.	De salientar que em época alta, existe um atributo que entra para o lugar de 3 que são excluídos, diferenciando-se da época baixa: <u>Rede de monumentos interessante</u> ; <u>Boas lojas de artesanato</u> ; <u>Boa hospitalidade da população</u> . (Tabela 16, pág. 109) Não se rejeita a probabilidade estatística de as médias serem iguais.
Fatores de influência para visitar Évora	Conselho de familiares e amigos (45%); Pesquisas na internet (27%).	Pesquisas na internet (43%); Guias Turísticas (38%); Conselho de familiares e amigos (34%)
Número de vezes que visitou a cidade	Nenhuma vez (38%) Uma vez (37%) Três ou mais (14%)	Nenhuma vez (54%) Uma vez (32%)
-Recomendação da cidade -Intenção de voltar -Consciência de ser P. Mundial	-Sim (98%) -Sim (83%) -Sim (90%)	-Sim (97%) -Sim (62%) -Sim (90%)
Lembrança que o turista ou visitante leva da cidade	-Peça Artesanato (31%) -Postal (16%) -Magnético Monumentos (16%)	-Peça Artesanato (33%) -Magnético Monumentos (24%) -Postal (16%)
Permanência em Évora	2 dias (53%) 1 dia (28%)	1 dia (37%) 2 dias (36%)
- Viaja muitas vezes - Em que épocas	-Sim (88%) -Verão (61%); Páscoa (34%) e Fim ano (23%)	-Sim (86%) -Verão (66%); Páscoa (41%); Natal (23%)

Fonte: Elaboração própria

Observando o exposto na Tabela 30, pode-se verificar que após ótimas condições para se avançar com a análise dos componentes principais, o turista de época baixa vem na procura do Patrimônio, dando indícios claramente do tipo de perfil identificado por Marujo et al (2012). Para o turista de época alta a Comunicação e o entretenimento são experiências esperadas. Na época baixa, em relação à qualidade percebida, a Gastronomia e restauração são o fator com maior percentagem de variância explicada (30,4%) e na época alta a Hotelaria é o fator que explica a maior parte da variância (39,7%).

Tabela 30 – Análise das componentes principais

	<b>Época baixa</b>	<b>Época alta</b>
KMO Expetativas	0,929 – Muito bom	0,916 – Muito bom
KMO Percepções Reais	0,849 – Bom	0,854 – Bom
T. Barlet Expetativas	p-value (0,000) < 0,01 Variáveis fortemente correlacionadas	p-value (0,000) < 0,01 Variáveis fortemente correlacionadas
T. Barlet Percepções Reais	p-value (0,000) < 0,01 Variáveis fortemente correlacionadas	p-value (0,000) < 0,01 Variáveis fortemente correlacionadas
Componentes principais Expetativas	Patrimônio 36,796% de variância explicada  Gastronomia 9,170% de variância explicada	Comunicação/entretenimento 39,707% de variância explicada  Sinalização e informação histórica 8,326% de variância explicada
Componentes principais Percepções Reais	Gastronomia e restauração 30,441% de variância explicada  Hotéis 9,583 de variância  Tecnologias/comunicações 7,059 de variância explicada	Hotelaria 30,494% de variância explicada  Patrimônio/Acolhimento/Gastronomia 7,087% de variância explicada  Animação e experiências turísticas 5,868% de variância explicada  Tecnologias e comunicações 4,971% de variância explicada

Fonte: Elaboração própria

Com vista a melhor compreender a opção por um eventual retorno a Évora, foram estimados quatro modelos de regressão logística cuja variável dependente foi respetivamente “Tenciona voltar a Évora” (variável binária). O Quadro 15 sintetiza o que foram as diferenças encontradas entre os fatores de época baixa e época alta.

Verifica-se, que para as expetativas, apenas o fator Comunicação e entretenimento em época alta, aponta a existência de significância estatística para os respondentes poderem voltar a Évora. No que respeita às perceções reais, convém relembrar que, para a regressão logística na perceção real o fator Segurança, higiene e acessibilidades em época baixa e Limpeza e higiene em época alta têm coeficientes negativos, o que indica a existência de significância estatística negativa. Deprendendo-se que seja sobretudo derivado da deficiente oferta de infraestruturas de higiene em serviços públicos.

Quadro 15 – Análise de resultados de regressão logística

	<b>Época baixa</b>	<b>Época alta</b>
Expetativas	Não existe significância estatística	Comunicações e entretenimento
Perceções Reais	Gastronomia  Hotéis  Informação e sinalização turística  <u>Segurança, higiene e acessibilidades</u>	Hotelaria  Património, acolhimento e gastronomia  Animação e experiências turísticas  Informação turística e histórica  Serviços de transportes  <u>Limpeza e higiene</u>

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.5 – Discussão de resultados

No que à discussão dos resultados diz respeito salienta-se, fazendo a ponte com os artigos científicos examinados e dissertações analisadas, que as expetativas dos visitantes ou turistas de época alta, recorrendo à análise das componentes principais,



ditaram que as tecnologias da informação e comunicação são essenciais nos destinos. Moreno e Coromoto (2007) na aplicação do estudo com a utilização do modelo SERVQUAL, vocacionado para os serviços hoteleiros no Município de Libertador na Venezuela, demonstraram já nessa altura a preocupação dos turistas com os serviços de novas tecnologias da informação e comunicação.

Pinto (2010), numa adaptação do SERVQUAL similar para a cidade de Lisboa, demonstrou que cerca de 87% dos respondentes a 104 questionários válidos têm qualificações superiores, esta é uma evidência que se verificou também na adaptação do SERVQUAL à cidade de Évora. No entanto, no caso de Lisboa, para a maioria dos atributos avaliados, as expectativas ultrapassaram os valores das perceções reais. Apesar de em Évora, a avaliação ter ditado resultados precisamente opostos, este ponto considera-se discutível, derivado da natureza dos próprios atributos e deste aspeto surgir em torno da discussão em volta das críticas que existem ao modelo que foi utilizado em ambas as investigações.

Rojas e Gutiérrez (2011) chegaram à conclusão que o fator aconselhamento boca-a-boca de familiares e amigos, bem como, as experiências passadas interferem com os processos de tomadas de decisão na escolha dos hotéis. De salientar que este fator foi o principal fator de influência na decisão dos respondentes terem visitado a cidade de Évora em época baixa (45%). Teve também uma percentagem bastante significativa como fator de influência em época alta. Apesar de neste caso ter passado para terceiro plano (34%), após as pesquisas na internet (43%) e os aconselhamentos de guias turísticas (38%).

No estudo adaptado por Tsang et al (2012) a um parque temático de Hong Kong foram detetadas, tal como na presente investigação, que a sinalização e informação turística são pontos a melhorar. Denotam-se, desta forma, cruciais, todos os esforços realizados para satisfazer e apoiar os visitantes ou turistas que estão fora da sua zona de conforto, estes precisam de se sentir o mais seguros e informados para que tenham uma experiência agradável e positiva.

Finalmente, e apesar de se ter evidenciado as diversas críticas postas ao modelo em causa. De referir que Canny e Hidayat (2012) na investigação em que utilizaram o

modelo SERVQUAL para perceberem comportamentos e futuras intenções de turistas que visitaram o Templo Borobudur na Indonésia, chegaram à conclusão que o instrumento SERVQUAL é eficaz do ponto de vista da gestão para conseguir entender percepções, expectativas, futuras intenções e comportamentos dos visitantes. O Templo Borobudur, para além de bastante visitado, foi também considerado Património Mundial pela UNESCO.