

# PERFIL DO VISITANTE PRATICANTE DE ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA DA REGIÃO ALTO TRÁS-OS-MONTES

## PROFILE OF TOURIST ENTERTAINMENT ACTIVITIES PRACTITIONER OF ALTO TRÁS-OS-MONTES REGION

*Elsa Tavares Esteves<sup>1</sup>, Paula Odete Fernandes<sup>2</sup>*

---

### Resumo

O presente trabalho tem como finalidade apresentar e discutir os resultados de uma análise multivariada, análise classificatória, ou de Clusters. O principal objetivo do estudo consiste em identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística no destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Nesse sentido, aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocaram à região ATM em 2013/2014 e que praticaram alguma atividade de animação turística. O perfil de cada segmento definiu-se em função dos dados sociodemográficos, das atividades de animação turística praticadas e dos fatores de eleição do destino - fatores motivacionais e fatores de atração, obtidos numa análise fatorial exploratória. Dos resultados obtiveram-se cinco segmentos: 'Amantes Rurais'; 'Exploradores Rurais'; 'Exploradores Regionais'; 'Indiferentes' e 'Jovens Aventureiros'. Estes resultados proporcionam uma melhor perceção do consumidor turístico de atividades de animação turística da região ATM, permitindo a esse nível, uma intervenção dos agentes intervenientes neste subsector da atividade turística.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fatores de Eleição do Destino, Atividades de Animação Turística, Análise Fatorial Exploratória, Análise de Clusters, Alto Trás-os-Montes.

---

### Abstract

The purpose of this paper is to present and discuss the results of a multivariate analysis, classificatory analysis or clusters analysis. The aim objective is to identify the profile of tourist entertainment activities practitioner of Alto Trás-os-Montes (ATM) tourism destination. Therefore, domestic and foreign visitors who visit Alto Trás-os-Montes region in 2013/2014 and practice some tourism entertainment activity were inquired through a questionnaire. The profile of each cluster has been defined, according the sociodemographic data, practiced tourism entertainment activities and destination factors choice - motivational factors and attractive factors, obtained in an exploratory factor analysis. The results were obtained five clusters: 'Rural Lovers', 'Rural Explorers', 'Regional Explorers', 'Unmoved' and 'Young Adventurers'. These results provide a better perception of Alto Trás-os-Montes (ATM) tourist consumer of tourism en-

<sup>1</sup> [elsaesteves@ipb.pt](mailto:elsaesteves@ipb.pt), Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Instituto Politécnico de Bragança.

<sup>2</sup> [pof@ipb.pt](mailto:pof@ipb.pt), Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, UNIAG, NECE.

tainment activities, allowing this level, an intervention of the actors involved in this sub-sector of tourism activity.

**KEY WORDS:** Destination Factors Choice, Tourism Entertainment Activities, Exploratory Factor Analysis, Clusters Analysis, Alto Trás-os-Montes.

---

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito apresentar e discutir os resultados de uma análise multivariada, análise de *clusters*, que tem como principal objetivo - Identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística no destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Assim, para dar resposta ao objetivo do estudo efetuou-se previamente uma análise multivariada, análise fatorial exploratória, com o propósito de: i) identificar os principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) identificar os principais fatores de atração do destino turístico ATM.

Nesse sentido, foi aplicado um inquérito por questionário aos visitantes nacionais e estrangeiros que visitaram a NUT III, Alto Trás-os-Montes, no período entre agosto de 2013 e agosto de 2014. Para definir o perfil de cada *cluster* consideraram-se os dados sociodemográficos, as atividades de animação turística praticadas e os fatores de eleição do destino - fatores motivacionais e fatores de atração, identificados na análise fatorial exploratória.

A NUT III - Alto Trás-os-Montes, localizada na região Norte de Portugal, foi o destino turístico eleito para o estudo. Esta região contempla 15 concelhos de dois distritos, Bragança e Vila Real, e apresenta uma diversidade de recursos (naturais, culturais e históricos) com potencial turístico para atrair e fidelizar visitantes nacionais e estrangeiros. Os destinos rurais envolventes proporcionam ao visitante o convívio com as pessoas locais e o contacto com uma cultura humanizada e com significado (Lopes, 2008). Segundo Carneiro, Kastenholz e Marques (2014) os fatores que levam à eleição de destinos rurais encontram-se associados 'à proximidade com a natureza' e às 'atrações naturais e culturais'. As atividades de animação turística, que assumem uma importância primordial, para ocupar os tempos livres e proporcionar vivências e experiências turísticas, complementam a oferta turística da região. Um visitante pode eleger um destino turístico em função das suas atrações, mas as motivações associadas como, a procura pela socialização, o contacto com a natureza e com a cultura local, e a prática de atividades desportivas, são entre outros, fatores de procura de zonas rurais.

O artigo encontra-se dividido em mais quatro partes: i) inicia com um enquadramento teórico sobre os fatores de eleição de um destino turístico e alguma reflexão associada à temática das atividades de animação turística; ii) uma segunda parte com a descrição da metodologia de investigação adotada; iii) uma terceira parte com apresentação e discussão dos resultados obtidos pela aplicação das duas análises - Análise Fatorial Exploratória e Análise de *Clusters*; iv) uma quarta parte com as conclusões do estudo e as linhas futuras de investigação.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No presente ponto pretende-se dar um enquadramento teórico das duas temáticas inerentes ao presente estudo, nomeadamente, os fatores de eleição de um destino turístico e as atividades de animação turística. A distinção dos fatores de eleição focar-se-á numa linha de pensamento de duas abordagens referenciadas na literatura turística, fatores push e fatores pull. Referente à animação turística pretende-se efetuar uma contextualização dos benefícios associados à sua prática, e da tipologia de atividades de animação turística, nomeadamente, atividades de Turismo de Ar Livre e atividades de Turismo Cultural.

## 2.1 FATORES DE ELEIÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Os fatores de eleição de um destino turístico continuam a ser, na literatura turística, uma questão de investigação pela importância associada à compreensão dos fatores determinantes da procura turística e o seu grau de influência (Song & Li, 2008). Crompton (1979) identifica duas tipologias de fatores que influenciam a eleição de um destino, os fatores *push* e os fatores *pull*. Na perspetiva de Dann (1981) estas duas categorias de fatores são utilizados como uma ferramenta que explicam os motivos gerais do consumo turístico.

Kim, Lee e Klenosky (2003) referem que os fatores *push* surgem devido a um estado de tensão no sistema motivacional, provocando o desejo de viajar. Estes fatores justificam o motivo da viagem, o tipo de experiência procurada, o tipo de atividades desejadas, entre outros motivos que levam à eleição de um destino. Para Gossens (2000) e Klenosky (2002) os fatores *pull* abarcam os atributos e as atrações do próprio destino, tendo em conta a perceção dos consumidores. Alguns fatores *pull* são considerados como universais na eleição do destino como, o clima, a segurança, as atividades, enquanto outros são inerentes a cada destino (Hu & Ritchie, 1993). O modelo de Hsu, Tsai e Wu (2009) realça a inerência dos fatores *push* a cada indivíduo ou família, pelas características individuais e motivacionais associadas a uma necessidade emocional, e a inerência dos fatores *pull* ao próprio destino, pelas particularidades tangíveis e intangíveis que possam proporcionar benefícios emocionais. Na mesma linha de pensamento, para Gossens (2000) os fatores *push* refletem as necessidades emocionais que irão ser satisfeitas pelos benefícios emocionais que provêm dos fatores *pull*.

Para efeitos do presente trabalho, os fatores *push* assumem a designação de fatores motivacionais pela sua associação às necessidades e motivações individuais, e os fatores *pull* designados de fatores de atração encontram-se relacionados com os atributos e as atrações do destino. Na abordagem de Cunha e Abrantes (2013) existe uma estreita relação entre a motivação e a atração, uma vez que a motivação é a razão da deslocação para um destino e a atração é o elemento que responde a essa razão.

Segundo Kim, Ao, Lee e Pan (2012) os fatores motivacionais e os fatores de atração proporcionam uma visão do processo de tomada de decisão do consumidor turístico. Alguns autores (e.g., Fakeye & Crompton, 1991; Witt & Moutinho, 1995; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Correia, Valle & Moço, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Prayag, 2010; Prayag & Ryan, 2011; Mutinda & Mayaka, 2012; Rodrigues & Mallou, 2014) investigaram os fatores que interferem na eleição de um destino. Em relação aos fatores motivacionais, estes estudos realçam a procura de descanso e relaxamento, o escape à rotina, a procura de aventura e de novas experiências, o conhecimento de novos destinos e a procura de atividades de lazer. Nos fatores de atração destacam-se as atrações naturais e culturais e os recursos nucleares como, alojamento, locais de lazer, segurança, entre outros.

Os fatores de eleição de destinos rurais foram alvo de estudo por parte de alguns investigadores (e.g., Kastenholtz, 2002; Frochot, 2005; Molera, & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009; Devesa, Laguna & Palacios, 2010), que identificaram através de uma análise fatorial exploratória, os fatores motivacionais e os fatores de atração. As motivações que desencadeiam a procura destes destinos são, o ‘relaxamento’, a ‘socialização’ e ‘aprendizagem’ pelo contacto e experiências com a cultura local e com as pessoas, e a procura de novidade e aventura que proporcionam ‘excitação’. As atrações que desencadeiam comportamentos de consumo são, a ‘natureza e tranquilidade’, as ‘atividades físicas e culturais’, e a ‘vida rural’, nomeadamente, a comida tradicional e o convívio com os habitantes locais.

Richards (2002) e Swarbrooke (2002) consideram as atrações de um destino como a matéria-prima da qual dependem as atividades que possam ser realizadas. Por conseguinte, a animação turística é composta por todas as atividades que visam melhorar ou aumentar as condições de atração de um destino (Cunha & Abrantes, 2013). No ponto seguinte efetua-se

uma reflexão sobre as atividades de animação turística como, um elemento complementar à oferta turística existente e disponível no destino turístico.

## 2.2 ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

A animação turística deve responder aos comportamentos dos agentes intervenientes na atividade turística, nomeadamente, ao nível da procura e da oferta. Para os destinos turísticos considera-se um produto turístico alternativo que possa garantir a projeção efetiva do destino, pela otimização dos recursos disponíveis e pela capacidade de mostrar o ‘oculto turístico’<sup>3</sup>. A animação turística tem como objetivos: i) acentuar o interesse do visitante pelo local visitado; ii) ocupar o tempo livre ou satisfazer as necessidades e experiências durante a estadia (Torres, 2004; Cunha & Abrantes, 2013); iii) aumentar o tempo de permanência e consumo (Torres, 2004); iv) avaliar e usufruir do destino nos seus recursos mais diferenciadores numa experiência respeitadora com o meio social e ambiental envolvente (Ramos & Marques, 2012).

Segundo Almeida (2003) e Moutinho (2008), animação turística deve ser considerada como um sistema, que agrupa atividades selecionadas e direcionadas para vários tipos de pessoas. Pueras (2004) refere que a classificação das atividades de animação turística está relacionada com fatores como, as atividades praticadas, o local onde se praticam, o período do dia em que se realizam, a sua adaptação ao público-alvo, entre outros. Este autor agrupa as atividades de animação turística em, atividades lúdicas, desportivas e culturais. As atividades lúdicas identificam-se pelo seu cariz educacional e pedagógico associado à diversão, e adquirido pela via da contemplação ou execução de uma tarefa. A prática de atividades desportivas encontra-se condicionada a quatro fatores: às instalações do empreendimento turístico; aos espaços públicos urbanos disponíveis; às infraestruturas municipais e aos contratos com as empresas de serviços. As atividades culturais incluem as atividades de contemplação (ex.: exposições, concertos musicais) e de realização (ex.: confeccionar produtos portugueses, participar num concurso de fotografia).

A Associação Portuguesa de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE) é uma associação que congrega e representa as empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos de Portugal. APECATE (2014: 6) considera como atividades próprias das empresas de animação turística, “a organização e comercialização de atividades lúdicas de natureza desportiva, recreativa e cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região onde se desenvolvem”. Pela informação supra referenciada identificam-se duas tipologias de atividades: i) atividades de Turismo de Ar Livre/Turismo de Natureza e Aventura; ii) atividades de Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural. As atividades de Turismo de Ar Livre caracterizam-se pela sua prática em espaços naturais, descoberta e exploração da natureza e da paisagem; pela supervisão e logística do prestador dos serviços; pela interação física do consumidor com o meio envolvente. Por conseguinte, as atividades de Turismo Cultural promovem o contacto com o património cultural e natural do meio envolvente, pela partilha de conhecimentos e pela prática de atividades. Para Buckley (2007) as atividades praticadas ao ar livre proporcionam emoção aos praticantes e as atividades de aventura são atividades desportivas, nomeadamente, escalada, *rappel*, passeios a cavalo, entre outras, que exigem o uso de equipamento especializado. Tangeland e Aas (2011) identificam duas tipologias de atividades de Turismo de Natureza, a saber: as atividades comerciais e as atividades não comerciais. As atividades de cariz comercial são praticadas na natureza e exigem o pagamento para seu usufruto a terceiros, contrariamente às atividades não comerciais, que são praticadas de forma gratuita e por iniciativa própria do participante.

<sup>3</sup> “Riqueza de um destino que muitas vezes não se reflete nas infraestruturas e nos folhetos turísticos; a história, as gentes, a tradição, o artesanato e os costumes locais; um povo que transforma a sua casa e a sua terra numa atração ou numa atividade de animação turística” (Almeida & Araújo, 2012: 50).

### 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo - identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística no destino turístico ATM, foi aplicado um inquérito por questionário, aos visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocaram à região do estudo, entre agosto de 2013 e agosto de 2014. O instrumento de recolha de dados, questionário, foi redigido em quatro línguas - Português, Inglês, Francês e Espanhol, e estruturado em três partes com questões que permitem: i) identificar e avaliar o grau de importância dos fatores de eleição do destino; ii) identificar e avaliar o grau de satisfação com as atividades de animação turística praticadas; iii) identificar o perfil do visitante. Foram recolhidos e aplicados na totalidade, 562 questionários, entre os quais se invalidaram 26 pela falta de respostas, totalizando 536 questionários válidos para o estudo, assumindo-se um erro amostral de 4.2% para um intervalo de confiança de 95%.

Assim, na primeira parte do questionário os 36 fatores de eleição do destino (15 fatores motivacionais e 21 fatores de atração) foram selecionados na revisão de literatura e avaliados numa escala de importância de *Likert* de 5 pontos<sup>4</sup>. Foi aplicada uma análise multivariada, com base na análise fatorial exploratória, para identificar os fatores de eleição do destino e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis que se encontram relacionadas. Esta análise permite explicar a correlação existente entre as variáveis observáveis e reduzir as variáveis não observáveis, designadas de 'fatores', que expressam o comportamento correlacional com as variáveis iniciais (Hill & Hill, 2008; Pestana & Gageiro, 2008; Coutinho, 2011; Marôco, 2014). Aplicaram-se os indicadores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* para avaliar a qualidade dos dados e testar a aplicação ou não da análise fatorial exploratória. Através da matriz anti-imagem analisou-se a associação linear entre as variáveis e as medidas de adequação amostral (*MAS - Measure of Sampling Adequacy*) para cada variável. Para extrair os fatores recorreu-se ao método das componentes principais e à retenção dos mesmos, tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson*. Assim, pelo critério de *Kaiser* devem ser retidos o(s) fator(es) com valores próprios superior à unidade, e por outro lado o critério de *Pearson* determina que se devem reter os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2008). Para uma interpretação dos fatores utilizou-se o método ortogonal *Varimax*, no qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único fator (Marôco, 2014). Por fim, aplicou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach* para avaliar a consistência interna entre os itens constituintes de cada fator.

Na segunda parte do questionário pretendeu-se através de uma questão, identificar e avaliar as atividades de animação turística praticadas, com aplicação de uma escala de satisfação de *Likert* de 5 pontos<sup>5</sup>. As 27 atividades de animação turística foram selecionadas considerando-se a oferta das empresas de animação turística licenciadas e homologadas pelo Turismo de Portugal, I.P. da região ATM, e alguns estudos (e.g., Turismo de Portugal, I.P., 2006a, 2006b; Kastenholz & Lima, 2011; Turismo de Portugal, I.P., 2013).

A terceira parte do questionário foi desenhada para identificar o perfil do visitante da região ATM. As questões incluíram a recolha de dados sobre o perfil sociodemográfico (sexo, idade, estado civil, nacionalidade, país e local de residência, nível de escolaridade, ocupação profissional, rendimento mensal) e indicadores da viagem (gastos efetuados durante a estadia, grupo de viagem tempo de permanência, tipo de alojamento, época do ano da visita). Estas questões foram suportadas em outros estudos (Esteves, 2002; Martins, Esteves & Carvalho, 2007; Castro, Martins & Esteves, 2010).

Na aplicação da análise multivariada, análise de *clusters*, que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos (Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2014) a seleção das variáveis a incluir na análise é fundamental, pois condiciona os resultados obtidos, para além

<sup>4</sup> 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante.

<sup>5</sup> 1 - Muito insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito satisfeito.

de definir as metodologias a serem utilizadas na análise (Pestana & Gageiro, 2008). Como variáveis consideraram-se os dados sociodemográficos, as atividades de animação turística praticadas e os fatores de eleição do destino - fatores motivacionais e fatores de atração, obtidos na análise fatorial exploratória. Recorreu-se a uma análise hierárquica, utilizando a distância Euclidiana quadrada, como medida de dissemelhança, e o método de *Ward* para agrupar indivíduos com características homogêneas. Foi determinada uma solução de 2 a 6 *clusters*, e para definir o número ótimo de *clusters* a reter, utilizou-se o critério do coeficiente de determinação,  $r^2$ , produzido com auxílio da *ANOVA one-way*. Procedeu-se à representação gráfica da distância relativizada entre *clusters* e o coeficiente de determinação. A amostra considerada para a análise de *clusters* foram os visitantes praticantes de atividades de animação turística que totalizam 238 do total dos 536 visitantes.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do artigo pretende-se apresentar e discutir os resultados obtidos face ao objetivo principal do estudo - identificar o perfil do visitante praticante de atividades de animação turística no destino turístico Alto Trás-os-Montes. Nesse sentido, aplicou-se uma primeira análise multivariada, análise fatorial exploratória, para identificar os fatores de eleição do destino turístico ATM - fatores motivacionais e fatores de atração. Numa segunda fase, aplicou-se uma análise multivariada, análise de *clusters*. No sentido de definir o perfil de cada *cluster*, consideraram-se como variáveis, os dados sociodemográficos, as atividades de animação turística praticadas e os fatores de eleição do destino.

##### 4.1 FATORES DE ELEIÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO ATM

Para os fatores motivacionais do destino turístico ATM, o coeficiente KMO apresentou um bom indicador (0.842). Da aplicação do teste de esfericidade de *Bartlett* resultou um valor de prova inferior a 0.001, o que comprova a existência de correlação entre as variáveis. Dos valores da Medida de Adequação da Amostragem, registados na Matriz Anti Imagem pôde observar-se que cada item apresenta valores superiores a 0.5, o que permite verificar a elevada correlação entre as variáveis. Procedeu-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais, e à retenção dos mesmos pelo critério de *Kaiser* e de *Pearson* resultando um conjunto de fatores que explicam 60.87% da variância total. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos para a análise dos fatores motivacionais do destino turístico ATM.

Pode observar-se que o Fator 1 é o mais representativo, explica 30.63% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores constituintes (*Alpha de Cronbach*= 0.815). Este Fator reúne quatro variáveis relacionadas com motivações de ordem cultural, tendo-se designado de ‘Competências Socio e Interculturais’, pela interação social e cultural que permitem o desenvolvimento de competências. O segundo Fator, à semelhança do anterior, é composto por quatro variáveis explicativas que contribuem em 15% para a variância total, e apresenta um fraco índice de consistência (0.697). O Fator 2 foi apelidado de ‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’, pela proximidade pessoal que cada uma das variáveis suporta e pela procura individual de experiências. O Fator 3 apresenta uma variância explicada de 8.86% e um índice de consistência fraco (0.676). Um conjunto de três variáveis que refletem alguns elementos essenciais para a deslocação a um destino, constituem este fator, tendo-se atribuído o nome de ‘Conveniência e Lazer’. O quarto Fator é responsável por 6.38% da estrutura dos dados e apresenta um índice de consistência fraco (0.630). Considerando a especificidade das quatro variáveis constituintes, designou-se este fator de, ‘Escape e Autorrenovação’.

**Tabela 1** - Fatores Motivacionais do Destino Turístico ATM.

Indicadores Motivacionais	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Explorar culturalmente o destino/região	0.805			
Ampliar os conhecimentos culturais	0.796			
Conhecer novos destinos/regiões	0.792			
Viver uma nova experiência	0.697			
Tratamento médico		0.783		
Visitar amigos ou familiares		0.734		
Conhecer pessoas		0.580		
Procurar aventura		0.427		
Período/época do ano			0.745	
Lazer/entretenimento			0.663	
Fazer compras			0.559	
Descanso e relaxamento				0.765
Evasão/sair da rotina				0.716
Saúde e bem-estar				0.596
Autorrealização				0.406
Variância Explicada	30.632	15.001	8.859	6.381
Valor Próprio	4.595	2.250	1.329	0.957
<i>Alpha de Cronbach</i>	0.815	0.697	0.676	0.630

**Fonte:** Elaboração própria pelos autores.

Para os fatores de atração do destino turístico ATM, o valor do KMO ascendeu a 0.903 e o teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou um valor de prova inferior a 0.001. Os valores da Medida de Adequação Amostral registaram valores superiores a 0,5, para cada uma das variáveis, o que justifica uma elevada correlação entre elas. Tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson* determinou-se o número de fatores, e realizou-se uma rotação dos mesmos segundo o método *Varimax*. Da análise extraíram-se quatro fatores que explicam 61.866% da estrutura dos dados, considerando-se um valor satisfatório. A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos na análise dos fatores de atração do destino turístico ATM.

Pela análise da tabela, o Fator 1 apresenta-se como o mais significativo, pois explica 36.864% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores constituintes (*Alpha de Cronbach*= 0.860). As sete variáveis deste fator são inerentes a um destino turístico, o que levou à sua designação de 'Acolhimento e Qualidade dos Serviços'. O segundo Fator, à semelhança do anterior, é composto por sete variáveis explicativas que contribuem em 12.41% para a variância total, e apresenta um bom índice de consistência (0.869). Este fator foi apelidado de 'Animação e Atrações Turísticas' pela existência de atividades de animação turística e de atrações turísticas locais. O Fator 3, composto por quatro variáveis, explica 7.24% da estrutura dos dados e o índice de consistência interna dos fatores é bom (0.807). O conjunto das variáveis explicativas é relevante para o processo de tomada de decisão do consumidor turístico em relação a um destino, justificando-se o nome 'Facilitadores e Promotores da Viagem'. O quarto Fator, responsável por 5.35% da variância total, apresenta um índice de consistência interna razoável (0.742). As três variáveis constituintes deste fator realçam a especificidade e atratividade dos destinos rurais, tendo-se designado de 'Encantos Rurais'.

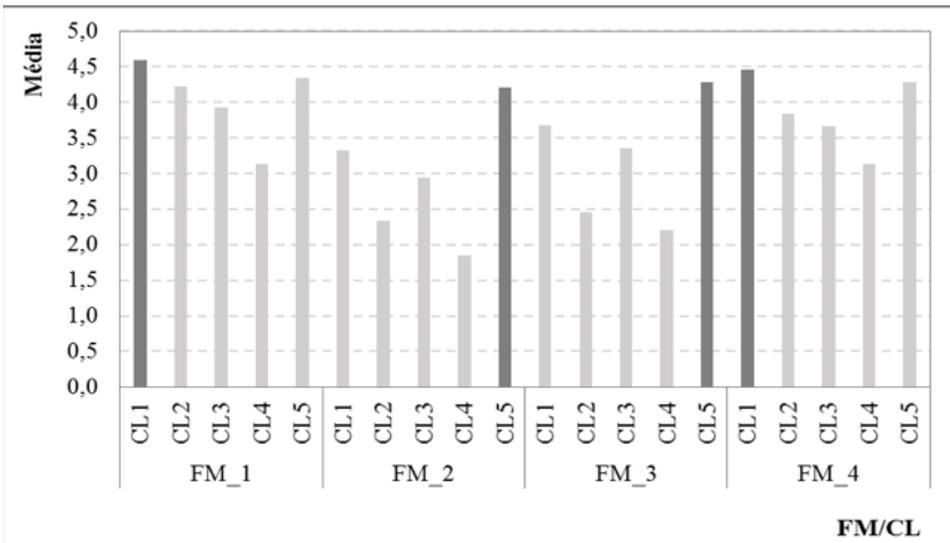
**Tabela 2** - Fatores de Atração do Destino Turístico ATM.

<b>Indicadores de Atração</b>	<b>Fator 1</b>	<b>Fator 2</b>	<b>Fator 3</b>	<b>Fator 4</b>
Hospitalidade	0.827			
Qualidade dos produtos/serviços	0.815			
Qualidade e variedade alimentar	0.759			
Ambiente com segurança	0.712			
Simpatia das pessoas	0.695			
Preços	0.561			
Alojamento/instalações/infraestruturas	0.484			
Atrações temáticas		0.853		
Atividades de animação turística		0.754		
Eventos/Festas		0.729		
Comércio		0.699		
Atrações religiosas		0.682		
Concentração turística		0.516		
Imagem do destino		0.436		
Duração da viagem			0.803	
Transporte e acessibilidades			0.756	
Organização da viagem			0.656	
Sinalização/Informação			0.639	
Atrações culturais				0.830
Atrações naturais				0.791
Pontos turísticos de interesse				0.567
Variância Explicada	36.864	12.408	7.244	5.350
Valor Próprio	7.741	2.606	1.521	1.123
<i>Alpha de Cronbach</i>	0.860	0.869	0.807	0.742

**Fonte:** Elaboração própria pelos autores.

## **4.2 CLUSTERS DE VISITANTES PRATICANTES DE ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA**

Para a análise de clusters, consideraram-se para a amostra do estudo, os praticantes de atividades de animação turística, que totalizam 238 do total dos visitantes, embora se tenham considerado para o agrupamento apenas 237, pelo número de questões não respondidas nos dados sociodemográficos. Pela representação gráfica da distância relativizada entre clusters e o coeficiente de determinação identificou-se o número ótimo de *clusters* - 5 grupos, que explicam cerca de 50% da variabilidade total. Para complementar a análise e no sentido de analisar a importância atribuída por cada *cluster*, aos fatores de eleição do destino identificados na análise fatorial exploratória, procedeu-se ao cálculo da média e do desvio padrão. Deste modo, resultaram duas figuras (Figura 1 e Figura 2) que representam apenas as médias, para cada situação e por *cluster*.



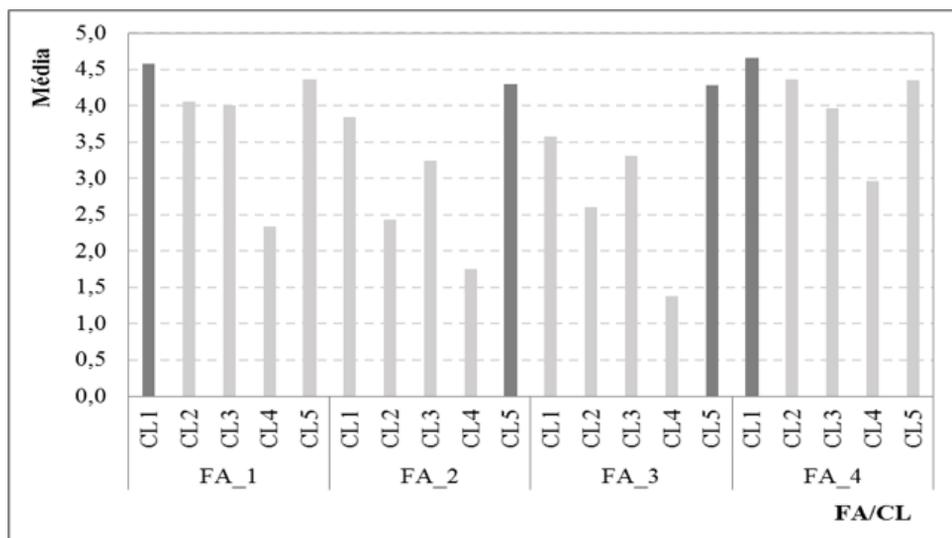
**Figura 1** - Fatores Motivacionais (FM) vs Clusters (CL).

**Fonte:** Elaboração própria pelos autores.

**Nota:** FM\_1 - Competências Socio e Interculturais; FM\_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais; FM\_3 - Conveniência e Lazer; FM\_4 - Escape e Autorrenovação; CL1 - Cluster 1; CL2 - Cluster 2; CL3 - Cluster 3; CL4 - Cluster 4; CL5 - Cluster 5.

Para o FM\_1 - Competências Socio e Interculturais, foi o *cluster* 1 que apresentou o indicador de importância mais elevado (média de 4,59 e desvio padrão de 0,43), seguido do *cluster* 5 (4,34 de média correspondente a um desvio padrão de 0,43) e do *cluster* 2 (com uma média de 4,22 e um desvio padrão de 0,76). Para o FM\_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais, destaca-se o *cluster* 5 (com uma média de 4,20 e um desvio padrão de 0,37). Para o FM\_3 - Conveniência e Lazer, foi o *cluster* 5 que atribuiu maior importância a este fator motivacional, assumindo uma média de 4,28 correspondente a um desvio padrão de 0,42. Para o FM\_4 - Escape e Autorrenovação, o *cluster* 1 identifica-se como o grupo que apresentou a média de importância mais elevada (4,45 e um desvio padrão de 0,46), para além do *cluster* 5 (com uma média de 4,28 e um desvio padrão de 0,47).

Em conclusão, os fatores motivacionais, FM\_1 - Competências Socio e Interculturais, e FM\_4 - Escape e Autorrenovação, são os fatores que apresentam uma média de importância mais elevada para todos os *clusters*. O FM\_1 evidencia em três *clusters*, valores da média acima dos 4 pontos, e o FM\_4 em dois *clusters*. Os fatores motivacionais FM\_2 - Relacionamentos e Vivências Interpessoais, e FM\_3 - Conveniência e Lazer, evidenciam-se no *cluster* 5, assumindo como referência a média de 4 valores.



**Figura 2** - Fatores de Atração (FA) vs Clusters (CL).

**Fonte:** Elaboração própria pelos autores.

**Nota:** FA\_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços; FA\_2 - Animação e Atrações Turísticas; FA\_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem; FA\_4 - Encantos Rurais; CL1 - Cluster 1; CL2 - Cluster 2; CL3 - Cluster 3; CL4 - Cluster 4; CL5 - Cluster 5.

Para o FA\_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços, o cluster 1 apresentou o nível de importância mais elevado (com uma média de 4.57 e um desvio padrão de 0.31). O cluster 5 aproximou-se destes indicadores (média de 4.36 correspondente a um desvio padrão de 0.39), embora os clusters 2 e 3 apontem também para valores da média acima de 4. Para o FA\_2 - Animação e Atrações Turísticas, o cluster 5 evidenciou-se face aos restantes clusters, com uma média de importância acima dos 4 pontos. Para o FA\_3 - Facilitadores e Promotores da Viagem, o cluster 5 indicia o nível de importância mais elevado (4,3 de média correspondente a um desvio padrão de 0.41). Para o FA\_4 - Encantos Rurais, foi o cluster 1 que atingiu a média mais elevada de importância (4.65 de média e desvio padrão de 0.38) seguindo-se os clusters 2 e 5 com médias acima dos 4 pontos.

Da análise da Figura 2 pode concluir-se que o FA\_1 - Acolhimento e Qualidade dos Serviços, evidencia em quatro clusters, valores da média acima dos 4 pontos. O FA\_4 - Encantos Rurais, apresenta-se como o segundo fator de atração com mais ordem de importância, para três clusters, tendo como referência a média de 4 valores.

Para definir o perfil de cada cluster apenas se teve em consideração, os valores das variáveis sociodemográficas com maior peso, as atividades praticadas e os fatores de eleição do destino, fatores motivacionais e fatores de atração.

O cluster 1 é composto por 51 praticantes de atividades de animação turística, predominante do sexo feminino (61%), com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos (25.5%) e casados (53%). Dos 25 visitantes residentes nacionais, cerca de 67% residem na região norte de Portugal e dos 26 estrangeiros, 52% residem em Espanha, com predominância da nacionalidade espanhola (44.5%). São titulares de estudos superiores (65%), funcionários por conta de outrem (54%) e com um rendimento mensal de 1001 a 2000 euros (50%). Cerca de 46% efetuam gastos de 201 a 400 euros e 52% viajam com o companheiro(a) permanecendo entre um a três dias (49%). Quanto ao tipo de alojamento, 27% optaram pelo hotel e o verão é a época do ano com mais procura por parte de 61%. Das atividades praticadas por este cluster destacam-se os passeios pedestres (68.6%), os passeios de barco (39%) e os circuitos ou rotas

turísticas (33%). Este segmento é o único dos cinco a praticar *canyoning* (27.4%) e atividades agrícolas (23.5%). Os praticantes de atividades de animação turística deste *cluster* elegem o destino por motivos relacionados com ‘Competências Socio e Interculturais’ e ‘Escape e Autorenovação’. Os fatores de atração do destino são o ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’ e os ‘Encantos Rurais’. Este *cluster* foi designado de ‘Amantes Rurais’ considerando-se os elementos em análise.

Do segundo *cluster* (n=31), 61% são do sexo masculino, entre os 26 e os 35 anos (36%) e casados (58%). Dos 45% inquiridos nacionais, a região norte de Portugal é o local de residência, e dos 55% inquiridos estrangeiros, 30% residem em Espanha. São detentores do ensino superior (77%) e funcionários por conta de outrem (61%). De salientar que 28% usufruem de um rendimento mensal superior a 3001 euros. Durante a estadia efetuam gastos de 201 a 400 euros (43%) e viajam com o companheiro(a) (58%). Permanecem mais de três dias (55%) e ficam alojados em turismo de habitação (29%) com preferência pela época de verão (74%). Os praticantes deste *cluster* optam pelos passeios pedestres (58%), passeios de barco (51.6%) e circuitos ou rotas turísticas (32%). O fator motivacional de eleição do destino são as ‘Competências Socio e Interculturais’ e o fator de atração são os ‘Encantos Rurais’. Pela especificidade dos elementos considerados para a classificação dos *clusters*, este denominou-se de ‘Exploradores Rurais’.

O *cluster* 3 é de todos os segmentos o mais numeroso, com 76 inquiridos (32%). A nível demográfico são do sexo masculino (52.6%) com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos (34.2%) e casados (55.3%). Dos 50% de inquiridos nacionais, 63.3% residem na região norte de Portugal, e dos estrangeiros, 52% residem em Espanha. Quanto ao nível de escolaridade 72% possuem ensino superior, 55% são funcionários por conta de outrem e usufruem de um rendimento mensal de 1001 a 2000 euros. Dos praticantes deste *cluster* 30.6% efetuam gastos de 201 a 400 euros e 36.5% viajam com o companheiro(a) por um período de tempo superior a três dias (48.6%). Ficam alojados em hotel (28.4%) e elegem o verão para a visita (55.3%). Das atividades praticadas destacam-se os passeios pedestres (54%), os circuitos ou rotas turísticas (46%) e os passeios de barco (42%), entre outras atividades, realçando-se o *Birdwatching* (21%) como sendo o único *cluster* a praticar esta atividade. À semelhança do *cluster* anterior são motivados pelas ‘Competências Socio e Interculturais’ mas são atraídos pelo ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’ que inclui fatores tipicamente regionais como, ‘hospitalidade’, ‘qualidade e variedade alimentar’, entre outros, o que condicionou a sua designação de ‘Exploradores Regionais’.

O quarto *cluster* apresenta o menor número de participantes de atividades de animação turística (n=8, 3%), sendo 75% do sexo masculino, até 45 anos (75%) e solteiros (50%). Cerca de 63% são de nacionalidade estrangeira, nomeadamente, Espanhola e Francesa. Possuem ensino superior (71.4%) e são funcionários por conta de outrem (37.5%) com um rendimento mensal até 2000 euros (75%). Durante a estadia efetuam gastos até 200 euros (50%), permanecem de um a três dias (75%) e ficam alojados em parques de campismo e hotel (75%) com preferência pelo verão (50%). Os praticantes de atividades de animação turística procuram passeios pedestres (37.5%) e circuitos ou rotas turísticas (37.5%). Este *cluster* apresentou baixos indicadores que não permitem concluir que fatores de eleição do destino levam ao consumo de atividades de animação turística, tendo sido denominados de ‘Indiferentes’.

O *cluster* 5 é o segundo segmento com mais praticantes (n=71, 30%) com 51.4% do sexo feminino, com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos (37%) e casados (54.3%). Verifica-se uma maior predominância do mercado nacional (60%), contrariamente aos restantes *clusters*, e residentes na região norte de Portugal. Quanto ao mercado externo continua a prever o Espanhol (48%). São titulares do ensino superior (53%) e funcionários por conta de outrem (53%) usufruindo de um rendimento mensal de 1001 a 2000 euros (45.3%). Durante o seu tempo de permanência que varia de um a três dias (44.3%) efetuam gastos de 201 a 400 euros (47%). Viajam com o companheiro(a) e ficam alojados em turismo de habitação (28.6%)

na época de verão (66.2%). As atividades praticadas são bastante diversificadas e com uma maior afluência, comparativamente com os outros *clusters*. Os passeios pedestres continuam em destaque com 56.3% de praticantes, seguindo-se os passeios de bicicleta (38%), os passeios de barco e os jogos tradicionais (ambos com 36.6%). Este *cluster* é o único a praticar passeios de burro (34%) e jogos tradicionais. São motivados pelos ‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’ e pela ‘Conveniência e Lazer’, e ao nível das atrações pela ‘Animação e Atrações Turísticas’ e pelos ‘Facilitadores e Promotores da Viagem’, sendo designados de ‘Jovens Aventureiros’.

## 5. CONCLUSÃO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Richards (2002) e Swarbrooke (2002) consideram que as atividades de animação turística que possam ser praticadas no destino dependem dos fatores de atração existentes. Os fatores de atração (fatores *pull*) são o elemento de resposta dos fatores motivacionais (fatores *push*) que desencadeiam o consumo turístico. Nesta linha de pensamento, Cunha e Abrantes (2013) defendem que o motivo é a razão da deslocação para um destino, e a atração responde a essa razão.

Dos resultados obtidos no presente estudo, pela aplicação da análise fatorial exploratória, extraíram-se os fatores motivacionais, a saber: ‘Competências Socio e Interculturais’, ‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’, ‘Conveniência e Lazer’ e ‘Escape e Autorrenovação’. Da mesma análise resultaram os seguintes fatores de atração: ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’, ‘Animação e Atrações Turísticas’, ‘Facilitadores e Promotores da Viagem’ e ‘Encantos Rurais’.

Na análise de *clusters*, identificaram-se cinco segmentos de visitantes praticantes de atividades de animação turística no destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM): i) Amantes Rurais; ii) Exploradores Rurais; iii) Exploradores Regionais; iv) Indiferentes; v) Jovens Aventureiros. O perfil de cada *cluster* foi definido considerando-se os dados sociodemográficos, as atividades de animação turística praticadas e os fatores de eleição do destino - fatores motivacionais e fatores de atração.

O *cluster* 1 - Amantes Rurais, representa 22% (n=51) do número total de praticantes de atividades de animação turística. Das atividades praticadas por este segmento destacam-se os passeios pedestres e os fatores de eleição do destino são: ‘Competências Socio e Interculturais’, ‘Escape e Autorrenovação’, ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’ e ‘Encantos Rurais’. O *cluster* 2 apelidado de ‘Exploradores Rurais’ (13%, n=31) também opta pelos passeios pedestres, e elege o destino por motivos de ‘Competências Socio e Interculturais’ e pelos ‘Encantos Rurais’. O *cluster* 3, ‘Exploradores Regionais’ é o mais representativo (n=76, 32%). Este segmento pratica atividades como, passeios pedestres e circuitos ou rotas turísticas, e os fatores de eleição considerados foram, as ‘Competências Socio e Interculturais’ e o ‘Acolhimento e Qualidade dos Serviços’. O quarto *cluster* é o segmento com menor representatividade (n=8, 3%) e pelos baixos indicadores apresentados quanto aos fatores de eleição foi designado de ‘Indiferentes’. O quinto *cluster*, ‘Jovens Aventureiros’ é o segundo segmento mais representativo (30%, n=71) e o que mais diversifica e se envolve na prática de atividades de animação turística, com atividades como passeios de burro e jogos tradicionais. Os fatores que contribuíram para a tomada de decisão foram: ‘Relacionamentos e Vivências Interpessoais’, ‘Conveniência e Lazer’, ‘Animação e Atrações Turísticas’ e ‘Facilitadores e Promotores da Viagem’.

O presente estudo permitiu identificar três futuras linhas de investigação: i) Identificar o perfil do visitante que se desloca à região ATM; ii) Construir um modelo de satisfação dos visitantes praticantes de atividades de animação turística, tendo por base os fatores de eleição do destino turístico ATM e as atividades praticadas; iii) Segmentar o mercado ATM considerando-se os visitantes por Município. As diversas investigações proporcionarão aos diversos stakeholders, uma informação mais precisa do mercado consumidor da região.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa, Lidel.
- APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (2014). *Carta de qualidade - secção de animação turística*. Documento Interno. Acedido a 22 de outubro 2015, em <[http://www.apecate.pt/pt/qualidade/3974-cartas\\_de\\_qualidade.html](http://www.apecate.pt/pt/qualidade/3974-cartas_de_qualidade.html)>.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(1), 1428-1433.
- Carneiro, M.J., Kastenholz, E. & Marques, C. (2014). Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In: Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M.J., Lima, J. (Ed.). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro, UA Editora, 71-88.
- Castro, J., Martins, F. & Esteves, E. (2010). O desenvolvimento turístico em Trás-os-Montes: perfil do visitante à cidade de Mirandela. In: *16º Congresso da APDR*, Funchal, 872-896.
- Correia, A., Valle, P.O. & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Edições Almedina, S.A.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5.ª Edição. Lisboa, Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(1), 547-552.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Hill, M.M. e Hill, A. (2008). Investigação por Questionário. 2.ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view - a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Kim, S. S., Lee, C.-K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, S., Ao, Y., Lee, H., & Pan, S. (2012): "A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO", *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(1), 48-73.
- Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal*. Amarante, Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.
- Martins, C., Esteves, E. & Carvalho, A. (2007). Cultural tourism in the Northern East region of Portugal. In: Richards, G. e Pereiro, X. (Ed.). *Cultural tourism: negotiating identities*. Vila Real, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 305-325.

- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6.ª Edição. Pêro Pinheiro, Report-Number.
- Molera, L. & Albaladejo, I.P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Moutinho, L. (2008). *A Animação Turística: Um olhar reflexivo sobre a oferta e a procura na Região de Turismo do Ribatejo*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model : Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593-1597.
- Park, D. & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. 5.ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15, 1-14.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el Ambito Turístico*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A.
- Ramos, E. & Marques, P. (2012). O contributo da animação turística nas empresas. *Revista Turismo & desenvolvimento*, 17/18, 609-622.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems - Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Rodrigues, A. & Mallou, J. (2014). A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 5-42.
- Song, H. & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Second Edition. Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 3-15.
- Tangeland, T. & Aas, O. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products - A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(1), 822-832.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.ª Edição. São Paulo, Editora Roca LTDA.
- Turismo de Portugal, I.P. (2006a). *Touring Cultural e Paisagístico - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [em linha]. Acedido a 3 de fevereiro 2013, em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Pages/PublicacoesRelatorios.aspx>>.
- Turismo de Portugal, I.P. (2006b). *Turismo de Natureza - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [em linha]. Acedido a 3 de fevereiro 2013, em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Pages/PublicacoesRelatorios.aspx>>.
- Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Agentes de Animação Turística 2012* [em linha]. Acedido a 24 de março 2014, em <<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/competitividadeinovacao/setoresdeatividade/Pages/SetoresdeAtividade.aspx>>.
- Witt, S.F. & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Student Edition. Prentice Hall Europe.