



Carlos Peixeira Marques

Universidade de Trás-os-Montes
e Alto Douro

O Marketing do Turismo Rural no Douro-Duero: Conhecendo o Cliente

**Rosa Maria Hernández
Maestro**

Universidad de Salamanca

Resumo

Conhecer o cliente é o primeiro passo para a definição duma estratégia de marketing para o turismo rural no Douro/Duero, quer para os organismos de promoção dos destinos, quer para os empresários de alojamento rural, quer para outros agentes envolvidos no negócio. Neste capítulo apresenta-se o perfil sociodemográfico do cliente e as suas motivações para viajar, além das percepções sobre a imagem do destino e qualidade do serviço. Serão ainda apresentadas implicações práticas para o posicionamento do destino e a estratégia de comunicação dos empresários de alojamento rural, com destaque para a importância crítica da sua presença no meio Internet.

Introdução

O objectivo fundamental da Acção 4.1 era uma abordagem estratégica ao marketing do turismo rural no Douro/Duero. Para se atingir esta meta, foram considerados vários objectivos intermédios, um dos quais – conhecer o cliente de turismo rural – é objecto deste capítulo. O projecto permitiu recolher um conjunto de dados primários de diferentes proveniências e com diversos tipos de informação. Foi realizada uma sondagem a nível nacional (Portugal), para avaliar comparativamente as imagens do litoral e do interior como destinos turísticos e para desenvolver um modelo de motivações de viagem. Realizaram-se dois inquéritos a visitantes do Douro, o primeiro dos quais teve como principal objectivo a aferição de instrumentos de medida e o segundo a comparação de motivações e atitudes entre clientes de turismo rural e outros visitantes destes destinos. Finalmente, efectuou-se o inquérito aos clientes que constitui o instrumento empírico fundamental deste capítulo. Do lado da oferta, foi auscultada uma amostra de empresários num workshop e foram analisados e avaliados os sítios na Internet de 41 estabelecimentos.

Atendendo ao espaço disponibilizado nesta publicação, não nos pareceu adequado abordar, resumidamente que fosse, toda a temática envolvida nesta Acção, tendo optado por analisar a informação recolhida no inquérito aos clientes, a qual nos parece de todo o interesse aqui divulgar. Informações adicionais poderão ser obtidas junto do primeiro autor.

A estrutura do capítulo é a seguinte: no próximo ponto apresentaremos a metodologia e o enquadramento conceptual das principais variáveis a analisar, depois apresentaremos o perfil e as motivações dos clientes, bem como as suas percepções sobre a imagem do destino e qualidade do serviço. Finalmente, nas conclusões, trataremos das implicações práticas dos resultados no marketing do turismo rural no Douro/Duero.

Conceitos e Métodos

O processo motivacional que dá origem ao processo de escolha de destinos turísticos, alojamento e actividades de lazer, resulta, em larga medida, da antecipação das emoções da experiência turística. Esta antecipação, por sua vez, é resultado da imagem do destino e das disposições e necessidades dos turistas (Goossens, 2000). A satisfação, quer com a experiência turística globalmente considerada, quer com qualquer das suas componentes, é uma apreciação afectiva, mais precisamente uma emoção (Bagozzi et al., 2002) que pode ou não ser concordante com as emoções antecipadas. Embora a avaliação da satisfação em estudos de mercado considere habitualmente a precedência duma apreciação cognitiva assente na comparação entre expectativas e percepção do desempenho dos prestadores de serviços (Parasuraman et al., 1985, 1988), também se considera que a experiência turística tem características particulares – nomeadamente a participação do turista e das interacções com outros turistas e residentes na construção dessa experiência – que podem afectar de forma determinante a relação entre a apreciação cognitiva e a satisfação (Ryan, 2002). Consequentemente, além da satisfação, é aconselhável medir também outras emoções associadas à experiência turística.

A apreciação cognitiva foi operacionalizada através duma medida de qualidade percebida, conceptualmente fundada no modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), mas adaptada à apreciação de serviços de alojamento em meio rural. Os 22 itens da escala aqui utilizada foram desenvolvidos a partir de estudos específicos do género em alojamento hoteleiro (Falces et al., 1999) e estabelecimentos de turismo rural (Díaz e Vázquez, 1998; Albacete e Fuentes, 2003) e validados por um dos autores através de análise factorial confirmatória, num inquérito a nível nacional realizado em Espanha (Hernández et al., 2005). Os itens avaliados seriam indicadores das três dimensões de qualidade percebida validadas nesse estudo, designadamente um primeira dimensão de Desempenho da prestação do serviço, uma segunda ligada a Elementos Tangíveis e uma terceira que traduz a Oferta Complementar ao alojamento. Todos os itens foram medidos numa escala Likert de sete pontos, onde apenas os extremos foram rotulados (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente.

Escalas idênticas de sete pontos foram também utilizadas para medir a satisfação (1) Totalmente insatisfeito e (7) Totalmente satisfeito e a probabilidade de recomendação do estabelecimento (1) Altamente improvável e (7) Altamente provável. Obteve-se ainda uma medida única de qualidade global do estabelecimento, mas neste caso todos os sete pontos da escala estavam rotulados.

As emoções do turista são, como já se disse, um elemento fundamental na experiência turística. A motivação para viajar depende não só de apreciações afectivas dos ambientes onde se desenrolam as actividades quotidianas, isto é a vida profissional e a vida familiar, mas também de apreciações afectivas antecipadas da própria experiência de viagem. É ponto estabelecido na literatura sobre a motivação das viagens de lazer, que estas são oportunidades para fugir a estados afectivos negativos e/ou intensificar estados afectivos positivos — no fundo, a viagem de lazer é sinónimo de ocasião para ser (mais) feliz, sendo atribuídos à vida quotidiana os aspectos negativos da nossa existência (Krippendorf, 1987).

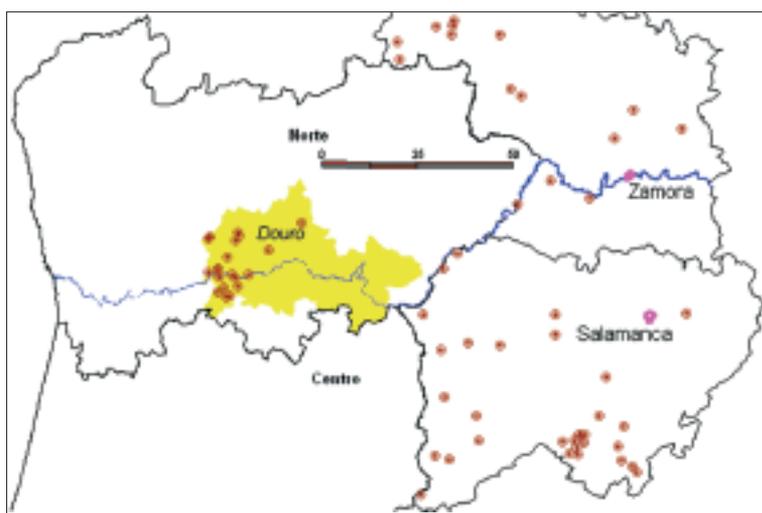
Rossiter e Percy (1987; 1991) propõem que a medida de atribuição emocional aos ambientes vividos ou desejados criada por Russell e Pratt (1980), seja utilizada na definição das sequências emocionais que guiam as estratégias de comunicação de marketing. Resumidamente, defendem que a publicidade deve antecipar a combinação das duas dimensões de emoção (agradabilidade e estimulação) mais adequada ao processo motivacional em questão. As quatro escalas bipolares definidas por Russell e Pratt para medir aquelas duas dimensões, tendo sido aplicadas com sucesso na apreciação afectiva da imagem de destinos turísticos (Baloglu e Brinberg, 1997), foram adoptadas no primeiro inquérito realizado a visitantes do Douro no âmbito deste projecto (n = 420), mas revelaram-se problemáticas, pelo que se optou por uma abordagem diferente no inquérito aqui analisado. Decidiu-se produzir uma lista com três emoções discretas por cada uma das quatro combinações possíveis das dimensões agradabilidade e estimulação, pedindo aos inquiridos que escolhessem três “adjectivos” dos 12 listados. A lista foi produzida com a ajuda duma turma de alunos da UTAD e validada pela técnica Multidimensional Scaling (MDS) numa amostra de 32 passageiros de cruzeiros fluviais no Douro. Os objectos de apreciação afectiva são o destino Douro e a “região onde reside”.

A motivação para viajar é conceptualizada como resultando de apreciações afectivas que levam o turista a sair do seu ambiente quotidiano (motivação negativa) e a procurar a experiência turística num ambiente diferente (motivação

positiva). Os indicadores de motivação utilizados neste inquérito resultaram dum processo de selecção dirigido por várias análises factoriais exploratórias, o qual culminou num conjunto de 14 indicadores de uma dimensão de motivação negativa, Fuga, e três dimensões de motivação positiva: Social, cobrindo aspectos de relacionamento e afirmação social; Intelectual, ligada a aprendizagem e descoberta; e Aventura, traduzindo apetência por novidade e experimentação (Marques, 2005). As quatro sub-escalas foram posteriormente validadas por análise confirmatória, tendo os indicadores sido reduzidos aos 11 aqui analisados.

Além das motivações, imagem afectiva e qualidade percebida, o questionário analisado neste capítulo incluiu diversas questões destinadas a construir o perfil dos clientes e perguntas abertas sobre razões de escolha do destino e do estabelecimento.

Figura 1
Localização dos estabelecimentos onde se realizou a inquirição



Foram recolhidos 188 questionários válidos para análise. O método de inquirição foi entrevista pessoal no Douro e auto-preenchimento com devolução postal no Duero, onde os recursos disponíveis não permitiram realizar entrevistas. Por esta razão, e também pela falta duma marca turística regional equivalente ao Alto Douro Vinhateiro, há muito maior dispersão dos pontos de inquirição em Espanha (Figura 1). A recolha de informação ocorreu entre Julho e Outubro de 2004.

Resultados

Apresentamos neste ponto os resultados relativos ao perfil dos turistas, às suas motivações, relacionadas com as emoções atribuídas as ambientes de origem e destino, e à percepção de qualidade do serviço de turismo rural.

Perfil do cliente

O nível de escolaridade é a variável sociodemográfica mais correlacionada com a propensão para viajar, seja em Portugal ou em Espanha (Instituto Nacional Estatística, 2004; Instituto Estudios Turísticos, 2005). Nota-se, por conseguinte, uma sobrerrepresentação de jovens activos com elevado *status* social no universo dos viajantes de lazer, relativamente ao total da população, a qual se torna ainda mais evidente nos clientes de turismo rural no Douro/Duero — metade tem diploma universitário, 42% exerce profissão intelectual ou científica, 56% pertence às classes A ou B e não foi classificado nenhum cliente nas classes D ou E. A procedência das áreas metropolitanas é outra característica distintiva destes turistas; no Douro, 44% vem da Grande Lisboa e 20% do Grande Porto; no Duero, 32% procede da Comunidad de Madrid.

Embora, dum modo geral, se possa considerar que os clientes são jovens, os espanhóis são mais jovens do que os portugueses. No Douro, o escalão etário dominante situa-se entre 35 e 44 anos (40%) e apenas 21% tem menos de 35 anos; no Duero, 45% tem menos de 35 anos e 82% menos de 45 anos.

Sendo ligeiramente mais jovens, os clientes do Duero viajam em grupos maiores (mediana 5 pessoas, contra 3,5 no Douro) e ficam mais tempo (mediana 3 noites, contra 2 no Douro). Apesar de mais jovens, os clientes espanhóis viajam com maior regularidade e têm maior experiência de turismo rural — 67% já esteve alojado em estabelecimentos do género pelo menos três vezes, o que só acontece a 38% dos portugueses. Inversamente, 12% dos clientes do Duero são estreatantes, valor que triplica no Douro.

O perfil etário e socioprofissional do cliente-tipo de turismo rural corresponde ao perfil dos maiores utilizadores da Internet como fonte de informação sobre destinos e viagens, bem como de comércio electrónico. Na amostra, a taxa de utilização regular da Internet é 75%, estando linearmente relacionada com a formação escolar, e atingindo 91% entre os que têm formação ao nível de ensino superior. Considerando apenas os estabelecimentos que tinham uma página web activa no momento da inquirição, esta tinha sido consultada por 60% dos clientes antes da viagem e foi considerada por

45% como a influência mais importante na formação duma atitude favorável acerca do estabelecimento. No entanto, devido à ausência de verdadeiros sistemas de confirmação de reservas em tempo real, apenas 17% dos clientes de estabelecimentos com página web utilizou a Internet para fazer reserva.

Processo de motivação

Tendo em conta a origem geográfica e o estatuto socioprofissional da maioria dos inquiridos, é de esperar a prevalência da motivação negativa, encarando a viagem como uma terapia para a valência negativa dos afectos atribuídos ao ambiente quotidiano. Os dados obtidos são concordantes com esta hipótese — o factor Fuga obtém maior número de respostas, o ambiente quotidiano é classificado como desagradável e com elevado nível de estimulação, ao contrário do destino Douro, altamente agradável e com baixo nível de estimulação (Figura 2).

A maioria (55%) dos inquiridos considera que o ambiente quotidiano tem elevado nível de estimulação e baixo nível de agradabilidade, o que provoca uma correlação negativa ($r = -0,355$ $p < 0,01$) entre ambas as dimensões, na totalidade da amostra. Apenas 8% considera o ambiente quotidiano desagradável e subestimulado. Dos 37% que afirmam viver num quotidiano agradável, 21% considera que há alta estimulação e 16% que a estimulação é baixa.

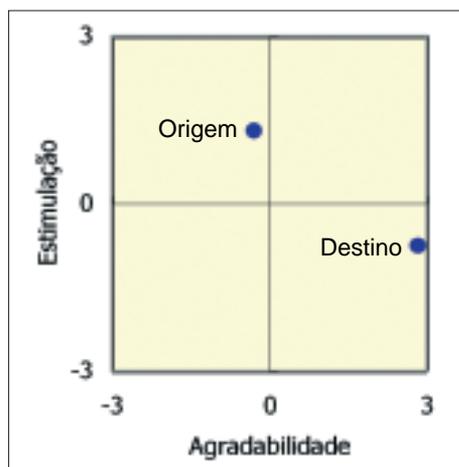
Quanto à imagem afectiva do destino, ela é agradável para todos os inquiridos, sendo considerada de baixa estimulação por 80%. Combinando as imagens da origem e do destino, verifica-se que uma considerável maioria (64%) atribui simultaneamente elevada estimulação ao ambiente quotidiano e baixa estimulação ao Douro. Apenas 8% atribui uma imagem inversa.

A grande concentração de respostas na atribuição de alta estimulação à origem e alta agradabilidade ao destino, bem como nos indicadores de motivação negativa, levanta dificuldades à análise estatística da relação entre motivação

e imagem afectiva. Ainda assim, dentro dum panorama geral de fuga dum quotidiano agitado para um destino tranquilo, o Quadro 1 mostra que a motivação de fuga é ainda mais importante, quanto maior a percepção da tranquilidade no destino e quanto mais desagradável se percebe a origem. Por seu lado, a motivação para conhecer denota uma (fraca) associação com uma percepção do destino mais estimulante que a média.

O questionário comportava ainda perguntas abertas sobre os motivos de escolha do destino e do estabelecimento. Quanto à escolha do destino, a análise efectuada aponta para a prevalência de motivações para conhecer ou ver melhor um território e uma paisagem que começam a ter elevado nível de notoriedade nos *media*, designadamente o Douro português. Já na escolha do estabelecimento, a pesquisa de informações na Internet e a recomendação de amigos são fundamentais para a intenção de reserva, sendo importantes a localização e a confiança numa esperada qualidade de serviço. Este padrão de respostas é conforme a um modelo prevalência de

Figura 2
Posicionamento da origem e destino da viagem nas dimensões de afecto



diferentes motivações ao longo do processo de decisão (Marques, 2005). A necessidade de viajar é essencialmente uma motivação negativa que impele para a fuga ao quotidiano. A escolha do destino é principalmente afectada por motivações positivas, normalmente ligadas às preferências pelas actividades que se podem realizar no destino e à imagem afectiva deste, mas que, no caso do Douro, parecem muito determinadas pela quase obrigação de experimentar ou aprofundar o conhecimento dum destino do qual “toda a gente” fala. A escolha do estabelecimento é nomeadamente a evitação da ansiedade pelo risco duma má decisão.

		Fuga	Conhecer	Social	Novidade
Agradabilidade	Origem	- 0,189*	0,040	0,138	0,143
	Destino	0,217*	- 0,083	0,028	- 0,064
Estimulação	Origem	0,059	- 0,059	0,050	- 0,097
	Destino	- 0,213*	0,182*	0,028	0,110

* $p < 0,05$

Quadro 1
Correlações de Pearson entre dimensões de motivação e imagem afectiva

Qualidade percebida e satisfação

A estrutura de qualidade percebida que tinha sido desenvolvida a partir do inquérito realizado em Espanha a nível nacional não foi replicada neste estudo. O desempenho de serviço apresenta-se aqui em duas dimensões distintas, empiricamente semelhantes às dimensões Empatia (modo como o cliente é tratado) e Resposta (a contingências e solicitações do cliente) do SERVQUAL. Dos elementos tangíveis ressalta uma dimensão com indicadores da qualidade das Instalações, separando-se de outros que formam uma dimensão de Informação, que não é estatisticamente fiável no Douro (Quadro 2). O factor referente à Área Envolvente apresenta uma fiabilidade muito fraca.

O Quadro 2 mostra médias de qualidade percebida muito elevadas (o máximo seria 7), particularmente na Empatia e Resposta. Parece haver uma percepção menos positiva da qualidade de informação no caso do Douro, mas nada se pode concluir dada a falta de fiabilidade desta escala (valores de alfa de Cronbach inferior a 0,6 são considerados inaceitáveis).

Verifica-se uma relação linear muito forte entre avaliação global da qualidade, satisfação e recomendação. A análise das relações entre qualquer uma destas medidas de resultado e as dimensões de qualidade percebida é, de certo modo, problemática, tendo em conta a concentração de respostas no extremo positivo das diversas escalas. Ainda assim, as regressões lineares apresentadas no Quadro 3 mostram que apenas uma das dimensões, a qualidade percebida das instalações, pode ajudar a explicar aquelas medidas de resultado. Considerando conjuntamente os resultados dos Quadros 2 e 3, pode concluir-se que os desvios à norma de máxima qualidade das Instalações têm impacto na percepção global da qualidade, na satisfação e na recomendação, enquanto as diferenças registadas ao nível da Informação e da Área Envolvente não afectam minimamente a percepção do resultado global.

Quadro 2
Estatísticas das dimensões de qualidade percebida

	# itens	Douro		Duero	
		Alfa	Média	Alfa	Média
Empatia	4	0,905	6,639	0,739	6,478
Resposta	2	0,822	6,480	0,603	6,266
Instalações	5	0,833	6,061	0,737	6,309
Envolvente	3	0,569	5,544	0,596	5,432
Informação	4	0,547	5,425	0,670	5,716

	Qualidade global		Satisfação		Recomendação	
	Média	Desv. pad.	Média	Desv. pad.	Média	Desv. pad.
	5,796	0,833	6,079	0,857	6,185	0,963
Variáveis incluídas	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Constante		0,018		0,013		0,155
Instalações	0,685	< 0,001	0,671	< 0,001	0,706	< 0,001
Variáveis excluídas	Beta entrar	Sig.	Beta entrar	Sig.	Beta entrar	Sig.
Empatia	0,067	0,446	0,132	0,153	0,071	0,407
Resposta	0,058	0,485	0,122	0,154	0,139	0,086
Envolvente	- 0,021	0,788	0,154	0,058	0,014	0,860
Informação	- 0,008	0,917	0,060	0,446	0,025	0,737

Quadro 3
Regressão linear das medidas de resultado do serviço nas dimensões de qualidade percebida

	Estadia anterior			
	Sim	Não	t	Sig.
Empatia	6,908	6,574	4,044	< 0,001
Instalações	6,439	6,099	2,260	< 0,05
Qualidade global	6,211	5,702	2,522	< 0,01
Satisfação	6,333	6,024	1,807	< 0,1
Recomendação	6,667	6,081	3,849	< 0,01

Quadro 4
Médias de qualidade percebida e medidas de resultado, em função de estadia anterior no estabelecimento

Apesar do valor global atribuído à dimensão Empatia ser já bastante elevado, é significativamente superior nos clientes que repetem a estadia no estabelecimento (Quadro 4), os quais atribuem uma avaliação global igualmente superior e manifestam uma maior probabilidade de recomendar o estabelecimento, uma consequência importante da boa qualidade do serviço, já que, a seguir à pesquisa na Internet, a recomendação é o segundo principal meio de influência na escolha do estabelecimento.

Quanto à importância dos elementos afectivos na satisfação, os resultados deste estudo não são conclusivos. Teoricamente, os turistas motivados predominantemente pela necessidade de fuga estarão mais satisfeitos se perceberem o ambiente como relaxante, enquanto os que procuram novidade deveriam estar mais satisfeitos se perceberem o ambiente como estimulante; neste caso, é tão dominante a percepção do ambiente como relaxante, que apenas se pode especular que a imagem de tranquilidade favorece a satisfação do cliente de turismo rural, mais propenso à fuga do seu agitado ambiente de trabalho.

Conclusões

Os resultados relativos ao perfil sociodemográfico dos clientes de turismo rural, às suas motivações e à imagem afectiva que têm do destino, por oposição ao ambiente quotidiano, denotam a importância da motivação negativa que os leva a demandar os destinos Douro/Duero e concretamente esta tipologia de alojamento como uma terapêutica para as maleitas da vida quotidiana. Um estudo comparativo das imagens cognitivas do litoral e do interior, realizado no âmbito deste projecto, mas

não analisado neste capítulo, mostrou que, enquanto o litoral é associado à diversão e à animação, os destinos de interior são vistos como mais adequados à motivação de fuga e, em menor grau, à curiosidade pela diferença. Esta evidência empírica aponta a tranquilidade como a principal emoção antecipada pelos clientes de turismo rural e o facto de a imagem do destino ser extremamente agradável confirma que a reconhecida ausência de equipamentos e escassa oferta de actividades não são, por estes clientes, consideradas como factores impeditivos da satisfação das suas necessidades de viajar.

Vários autores (Crompton, 1979; Krippendorf, 1987; Gnoth, 1997) alertam para as dificuldades em construir uma imagem do destino capaz de atrair visitantes numa forma sustentada baseando-se apenas na capacidade para corresponder à necessidade de fuga ao quotidiano — correm o risco de ser perfeitamente substituíveis, meras páginas das brochuras de operadores turísticos (Krippendorf, 1987). Cremos, no entanto, que a imagem de tranquilidade é um activo que não deve ser desperdiçado e não é incompatível com outros benefícios capazes de responder a processos de motivação positiva. No caso particular do Douro Vinhateiro, as características e imagens associadas à oferta de turismo rural podem proporcionar, sobretudo a novos clientes, experiências de auto-valorização, enquanto vários recursos ligados à vitivinicultura são favoráveis ao desenvolvimento pessoal, à curiosidade intelectual para melhorar e aprofundar o conhecimento sobre este *terroir* que já tem um capital territorial institucionalizado (Património da Humanidade). Uma correcta gestão dos impactos ambientais, mormente os paisagísticos, e dos picos de procura de visitantes, com destaque para os cruzeiros fluviais, permitirá seguramente capitalizar a imagem de tranquilidade em conjugação com estimulação cultural, tirando partido da boa notoriedade de que o Douro beneficia, no contexto os destinos de interior.

O posicionamento dos destinos deverá ser da responsabilidade dos órgãos regionais de promoção turística. Aos empresários de turismo rural cabe com maior propriedade a função de actuarem sobre os efeitos de provocar intenção de “compra” e facilitar a reserva. Considerando que a maioria dos clientes escolhe o alojamento depois de decidido o destino, este processo envolve sobretudo a busca de informações para ultrapassar o desconforto associado ao risco da (má) decisão – risco económico, psicológico e até social, já que o decisor terá que “responder” perante os restantes elementos do grupo de viagem e até face a outros viajantes a quem dá (ou troca) recomendações. Tais objectivos conseguem-se com informação cuidada sobre os elementos tangíveis, com destaque para as imagens das instalações e área envolvente, sendo a Internet o meio mais adequado para fornecer esta informação ao público-alvo. Mas um sítio não pode ser apenas meio de comunicação, deve ser um importante instrumento de gestão do relacionamento e um canal de vendas – sistemas com extensa implantação na hotelaria mas raros no turismo rural.

No que respeita à qualidade percebida e satisfação do cliente, os resultados são muito positivos. A satisfação e a recomendação dependem sobretudo da qualidade das instalações, mas os clientes que repetem a estadia no mesmo estabelecimento dão valor ao à forma como são atendidos. Nota-se no Douro um desempenho menos perfeito ao nível da dimensão Informação, havendo queixas de falta de informação sobre os serviços, o melhor modo de chegar (nalguns casos) e, sobretudo, relativamente a actividades e locais a visitar na área envolvente, mas esta percepção não se traduz em insatisfação. Sendo uma emoção, a satisfação é certamente beneficiada pela elevada agradabilidade atribuída ao destino.

Referências

- Albacete, C.A. e Fuentes, M.M., 2003. Calidad de servicio en los alojamientos rurales: Un instrumento de medida, Actas 5º CONGRESO DE TURISMO UNIVERSIDAD Y EMPRESA, 23-25 Abril 2002, Benicasim. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 471-489.
- Bagozzi, R.P., Gurhan-Canli, Z. e Priester, J.R., 2002. The social psychology of consumer behaviour, Open University Press, Buckingham, 240 p.
- Baloglu, S. e Brinberg, D., 1997. Affective images of tourism destinations. *J. Travel Res.*, 35: 11-15.
- Crompton, J.L., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tourism Res.*, 6: 408-424.
- Díaz, A.M. e Vázquez, R., 1998. La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural. *Rev. Esp. Invest. Marketing*, 2: 31-54.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. e Briñol, P., 1999. HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Rev. Estud. Turísticos*, 139: 95-110.
- Gnoth, J., 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Ann. Tourism Res.*, 24: 283-304.
- Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Ann. Tourism Res.*, 27: 301-321.
- Hernández, R.M., Muñoz, P.A. e Santos, L., 2005. El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento, Actas III COLOQUIO DOCTORAL INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO, 25-26 Mayo 2005, Barcelona.
- Instituto Estudios Turísticos, 2005. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR) año 2004, I.E.T., Madrid.
- Instituto Nacional Estatística, 2004. Estatísticas do turismo 2003, I.N.E., Lisboa.
- Krippendorf, J., 1987. The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel, Heinemann, London, 160 p.
- Marques, C.P., 2005. Seeking to escape: Sights over approach-avoidance dialectics, Actas International Tourism Conference, 20-22 May 2005, Mugla, Turkey. [s. n.], Mugla, Turkey, pp. 15-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. e Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retailing*, 64: 420-450.
- Rossiter, J.R. e Percy, L., 1987. Advertising and promotion management, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 649 p.
- Rossiter, J.R. e Percy, L., 1991. Emotions and motivations in advertising, Actas Advances in Consumer Research, 21, October 4-7, 1990, New York. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 100-110.
- Russell, J.A. e Pratt, G., 1980. A description of the affective quality attributed to environments. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 38: 311-322.
- Ryan, C., 2002. From motivation to assessment, *in* C. Ryan, ed., The tourist experience, Continuum, London, pp. 58-77.