

Avaliação das **intenções comportamentais** num destino de **fronteira**: O caso da Eurocidade Chaves - Verín

Behavioural intentions evaluation in a **cross-border** destination: The case of the eurocity Chaves – Verín

PEDRO MANUEL DA COSTA LIBERATO ** [pedrolib@esht.ipp.pt]

ELISA ALÉN GONZÁLEZ ** [alen@uvigo.es]

DÁLIA FILIPA VELOSO DE AZEVEDO LIBERATO *** [dalialib@esht.ipp.pt]

Resumo | O presente artigo pretende enfatizar a importância das regiões transfronteiriças como destinos turísticos, em virtude da aplicação de projetos dinamizados pela iniciativa dos diferentes *stakeholders*, gerando oportunidades de crescimento e desenvolvimento para estes territórios, baseadas na valorização dos recursos endógenos. O objetivo principal da investigação agora apresentada foi avaliar as intenções comportamentais dos turistas na região da Eurocidade Chaves – Verín, enquadrada numa região transfronteiriça, a designada Raia Seca da fronteira luso-espanhola do Norte de Portugal e Galiza. Concretamente, pretende-se determinar se o perfil individual dos visitantes e turistas ou as características da viagem influenciam as suas intenções comportamentais relativamente ao destino.

Palavra-chave | Intenções comportamentais, turismo de fronteira, eurocidade, norte de Portugal, Galiza

Abstract | This article aims to emphasize the importance of cross-border regions as tourism destinations, due to the application of streamlined designs by different stakeholders initiative, generating growth and development opportunities for these territories, based on appreciation of endogenous resources. Concerning visitors/tourists, the main objective of the research was to evaluate the tourist behavioural intentions in the Eurocity region Chaves - Verín, framed in a border area, the designated dry region of the Portuguese- Spanish border of northern Portugal and Galicia. Particularly, the aim of this paper is to determine whether the individual's profile of visitors and tourists or travel characteristics influence their behavioural intentions regarding the destination.

** **Doutor em Direção e Planificação do Turismo** pela Universidade de Vigo, **Professor Adjunto** no Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, ESHT - P. Porto

** **Doutora em Administração e Direção de Empresas** pela Universidade de Vigo, **Professora de Marketing na Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo**

*** **Doutora em Direção e Planificação do Turismo** pela Universidade de Vigo, **Assistente Convidada** no Instituto Politécnico do Porto, ESHT – P. PORTO, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto

Keywords | Behavioural intentions, cross-border tourism, eurocity, northern Portugal, Galicia

1. A região de fronteira do Norte de Portugal-Galiza

O presente trabalho enquadra-se numa investigação mais alargada relativa à perspetiva de desenvolvimento do turismo numa região de fronteira, no Norte de Portugal e Comunidade Autónoma da Galiza, a designada Euroregião Norte de Portugal – Galiza, em especial a raia seca, onde se localiza a Eurocidade Chaves – Verín.

A cooperação transfronteiriça é estratégica para a sustentabilidade e desenvolvimento dos destinos turísticos localizados em regiões de fronteira. A Comissão Europeia apresenta o turismo como uma oportunidade determinante para o desenvolvimento das regiões de fronteira (European Commission, 2003, p.6). Trillo e Lois (2011, pp. 109-134) referem que a cooperação transfronteiriça é uma discussão pioneira, que levou a refletir e entender a fronteira sob diferentes perspetivas, desde a década de 70. Para que essa cooperação seja vantajosa é fundamental que, em termos turísticos, envolva a diversidade que complementa as duas regiões, na perceção da continuidade dos territórios que caracterizam, por exemplo a raia seca da Euroregião Norte de Portugal – Galiza. A cooperação do Norte de Portugal com a Comunidade Autónoma da Galiza tem sido fortemente incrementada, em parte devido à proximidade linguística e geográfica. As duas regiões apresentam um património natural e histórico com significativo potencial turístico e que se podem complementar. Oliveras et al. (2010) e Datar (2011), citados por Trillo, González e Carril (2015, pp. 160-185), destacam a proliferação, no continente europeu das designadas eurorregiões, não havendo, segundo os mesmos, nenhuma fronteira interna da União Europeia que não conte com algum tipo de estrutura de cooperação. Contudo, e paradoxalmente, Trillo e Lois

(2011, pp. 109-134) referem também que apesar de a fronteira tender a desaparecer e facilitar as relações entre os diferentes territórios, ao mesmo tempo, grande parte das relações desenvolvem-se precisamente em virtude da persistência das diferenças (económicas, administrativas, legais), devidas à própria existência da fronteira. Referem ainda os mesmos autores que poderíamos falar de processos de desterritorialização ou reterritorialização, pelo surgimento de regiões transfronteiriças na periferia do Estado-Nação, que se explicam pela presença da fronteira, dividindo protagonismo com outros territórios, sem negar a origem histórica e política, mas observando uma transformação no papel da fronteira e uma integração da história em territorialidades que são redefinidas, não podendo esta região entender-se sem a fronteira como motivo básico de atração e cooperação. Também para Blasco, Guia e Prats (2014, pp. 159-173) as fronteiras são fatores determinantes que promovem a criação e evolução dos destinos turísticos. O turismo de fronteira encontra-se, assim, ligado à viagem a territórios transfronteiriços, entre países, de forma a poder-se usufruir dos seus diferentes potenciais turísticos, como a paisagem natural, aventura, lazer, eventos culturais, gastronomia entre outros. Tendo por base as diferentes abordagens, Liberato, Alén e Liberato (2016, p.3) definem turismo de fronteira como a reinvenção da fronteira enquanto destino turístico, com uma identidade diferenciada em termos socioculturais, estabelecendo-se relações regionais e transnacionais, baseadas em cada uma das regiões como objeto central da motivação e experiência turística, relacionadas, no que concerne à raia seca, com a interculturalidade, o turismo termal, histórico, natural, e gastronómico. O atravessamento da fronteira assegura a partilha do destino turístico.

No que se refere à denominada Eurocidade Chaves – Verín, projeto pioneiro na Península Ibérica, para além de se ter convertido num Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (AECT), inseriu-se num conjunto de entidades como o Eixo Atlântico, a Comunidade de Trabalho Galiza – Norte de Portugal, e Rede Ibérica de Entidades Transfronteiriças (RIET). Nas palavras de Trillo et al. (2015, p.171) estamos perante duas cidades que cooperam através da fronteira, e cujas razões apresentadas para a constituição da Eurocidade foram a proximidade, afinidade e relações históricas; as oportunidades de crescimento e desenvolvimento económico; evitar a duplicação de equipamentos e custos, e ainda a aplicação prática do princípio de integração europeia. A conversão das razões em objetivos foi concretizada no documento “Agenda Estratégica da Eurocidade” (Trillo et al., 2015. p. 172): a Eurocidadania, o desenvolvimento sustentável e a dinamização económica. Entre os seus objetivos específicos, destacamos a promoção das relações transfronteiriças entre as entidades envolvidas, baseadas na complementaridade dos recursos endógenos e na história de convivência secular, através da promoção de um modelo de cidadania europeia, o fomento da convergência institucional, económica, social, cultural e ambiental entre as duas cidades, utilizando o efeito fronteira como uma oportunidade de desenvolvimento territorial e socioeconómico.

2. Intenções comportamentais

As intenções comportamentais podem ser vistas como indicadores que nos demonstram se o consumidor permanecerá ou abandonará o destino. Integrando os resultados de diversas investigações e a evidência, pode estabelecer-se uma lista de indicadores específicos de intenções comportamentais positivas. Ao nível dos serviços, a fidelidade tem sido muitas vezes definida como um compor-

tamento observado (Liljander & Strandvik, 1995, p.18), ou seja, presume-se que a lealdade tem uma dimensão comportamental que se relaciona com o comportamento do consumidor que repete a compra, indicando uma preferência pela marca ou serviço ao longo do tempo (Bowen & Shoemaker, 1998, pp. 12-16). No entanto, medidas como a repetição da compra e a sequência de compra, têm sido criticadas pela falta de base conceitual e por estarem muito focadas nos resultados. Assim, a abordagem comportamental não conduz a uma visão abrangente das razões subjacentes à fidelidade. Em vez disso, é uma disposição do consumidor em termos de preferências ou intenções que assumem um papel muito importante na determinação de fidelidade (Bloemer & Kasper, 1995, p. 315).

Durante as últimas décadas, a fidelidade também tem sido considerada como um constructo atitudinal (Hallowell, 1996, pp. 32-36). Refere-se, por exemplo, à probabilidade de recomendar o prestador de serviços a outros clientes ou à intenção de recompra (Getty & Thompson, 1994, pp. 5-8). Nesse sentido, a literatura sugere que a medição da fidelidade deve incluir componentes comportamentais e atitudinais (Pritchard, Howard & Havitz, 1992, pp. 158-162).

Em suma, a fidelidade define-se como o nível até onde o cliente regista comportamento de repetição de compra a um fornecedor de serviços, tem uma atitude positiva face ao fornecedor, e considera usar apenas esse fornecedor quando precisa do serviço (Gremler & Brown, 1996, pp. 173-176).

Ao longo do tempo, passou-se da consideração da fidelidade como constructo central da qual resultavam outros comportamentos favoráveis ou positivos, para ser considerado mais um daqueles comportamentos. Nesse sentido, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996, p. 36) sugerem que as intenções de comportamentos favoráveis incluem elementos como tecer opiniões positivas e recomendar os serviços a outros, pagar um preço mais elevado à empresa e manifestar uma fidelidade cognitiva à mesma. No mesmo sentido, Dawkins e

Reicheld (1990, pp. 44), sustentam que é mais provável que os clientes satisfeitos com a empresa atualmente, incrementem o seu volume de vendas ou comprem outros produtos e serviços da empresa. Também irão manter as suas operações com a empresa ainda que ocorra um aumento dos preços dos serviços que adquirem. Finalmente, partilharão com outras pessoas as suas experiências positivas na relação com a empresa, gerando uma comunicação boca a boca positiva que reduz os custos de marketing da empresa para conseguir clientes adicionais.

Diversos estudos demonstraram que algumas características demográficas influenciam as intenções dos turistas (Echtner & Ritchie, 1993, p.6; Baloglu & McCleary, 1999, p.13; Hanlan & Kelly, 2005, p.172). Por essa razão, nesta investigação pretende-se perceber se as variáveis sexo, idade, habilitações, rendimento mensal líquido individual e país de origem, influenciam as intenções comportamentais relativamente ao destino.

H1: O perfil dos visitantes/turistas influencia positivamente e de forma significativa a intenção de recomendar o destino;

H2: O perfil dos visitantes/turistas influencia positivamente e de forma significativa a intenção de voltar;

Por outro lado, outros estudos demonstraram também que variáveis como as características da viagem determinam as intenções de comportamento (Baloglu, 2000, p.66; Yoon & Uysal, 2005, p.53). Especificamente que a motivação da viagem tem um efeito positivo na intenção (Jang & Feng, 2007, p.587; Alegre & Cladera, 2009, p.678), tendo identificado que fatores como o número total de visitas e a duração da estada têm um

efeito positivo sobre a intenção de voltar. Nesse sentido, pretendemos determinar se o perfil individual dos visitantes e turistas ou as características da viagem influenciam as suas intenções comportamentais relativamente ao destino:

H3: As características da viagem influenciam positivamente e de forma significativa a intenção de recomendar o destino; **H4:** As características da viagem influenciam positivamente e de forma significativa a intenção de voltar.

3. Metodologia

Com base nos estudos de Bigné, Sánchez e Sánchez (2001, p. 608) e Zeithaml et al. (1996, pp. 36-38), foram estabelecidos os objetivos relativos as intenções comportamentais dos visitantes/turistas na região da Eurocidade Chaves – Verín, enquadrada numa região transfronteiriça, no caso em concreto, a designada Raia Seca da fronteira luso-espanhola do Norte de Portugal e Galiza.

Para a recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário, aplicado nas cidades de Chaves e Verín. O inquérito apresenta-se dividido em várias partes, abrangendo a caracterização individual do inquirido, as características da viagem e as intenções comportamentais. Assim, foi ainda avaliado o grau de satisfação e fidelidade ao destino, solicitando a avaliação relativamente à recomendação e desejo de visitar de novo a região da Eurocidade Chaves – Verín. A amostra é constituída por 166 elementos. Foram inquiridos 87 turistas/visitantes em Chaves (52,4%) e 79 visitantes/turistas em Verín (47,6%).

Quadro 1 | Ficha Técnica

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Ensino secundário	32	3,95	,901	852	0,797
	Ensino superior ou equivalente	55	4,02	,569		
Intenção de voltar (Chaves)	Ensino secundário	32	3,63	,554	519	** 0,000
	Ensino superior ou equivalente	55	4,15	,680		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Ensino secundário	24	3,58	,654	559	0,224
	Ensino superior ou equivalente	55	3,75	,584		
Intenção de voltar (Verín)	Ensino secundário	24	3,54	,588	552	0,190
	Ensino superior ou equivalente	55	3,72	,559		

** diferença significativa para $p < 0,01$ * diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados

Pela observação das figuras 1 e 2 relativas aos fluxos de visitantes/turistas inquiridos em Chaves e Verín, respetivamente, constatamos que há ori-

gens distintas nestes movimentos e há uma permeabilidade reduzida na Eurocidade Chaves – Verín, isto é, observa-se um reduzido atravessamento da fronteira para visitar o segundo destino na região.



Fonte: Diva GIS (2015), Elaboração Própria

Figura 1 | Origem dos Visitantes/Turistas inquiridos em Chaves

Enquanto a região de Chaves regista fluxos essencialmente oriundos de regiões portuguesas, em Verín a origem dos visitantes/turistas é essencialmente espanhola, maioritariamente de cidades da Comunidade Autónoma da Galiza (A Coruña, Santiago de Compostela, Vigo), mas também de Madrid. Os visitantes/turistas portugueses inquiridos são todos oriundos da Região Norte (NUT II).

Denotou-se um desconhecimento generalizado nos turistas/visitantes relativamente à Eurocidade Chaves – Verín, tendo no entanto considerado uma iniciativa determinante para a região, quando lhes foram expostos os respetivos projetos de dinamização e valorização territoriais implementados no âmbito da cooperação entre as duas cidades.



Fonte: Diva GIS (2015), Elaboração Própria

Figura 2 | Origem dos Visitantes/Turistas inquiridos em Verín

Pretendeu-se determinar se o perfil individual dos visitantes e turistas ou as características da viagem influenciam as suas intenções comporta-

mentais relativamente ao destino.

Em primeiro lugar serão testadas as hipóteses 1 e 2 relacionadas com o perfil do turista.

Questão 1. Sexo

Quadro 2 | Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre intenções comportamentais e Sexo

		N	Média	Desvio-padrão	U Mann-Whitney	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Masculino	26	3,77	,778	595	0,055
	Feminino	61	4,09	,655		
Intenção de voltar (Chaves)	Masculino	26	3,69	,679	557	* 0,016
	Feminino	61	4,07	,657		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Masculino	31	3,77	,617	663,5	0,361
	Feminino	48	3,65	,601		
Intenção de voltar (Verín)	Masculino	31	3,77	,617	663,5	0,207
	Feminino	48	3,59	,533		

** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Na amostra de Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” são superiores para o sexo feminino; na amostra de Verín, sucede justamente o contrário; no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Em Chaves, o valor médio e a pro-

habilidade da “Intenção de voltar” são superiores para o sexo feminino, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra de Verín, são superiores para o sexo masculino. No entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Questão 2. Idade (anos)

Quadro 3 | Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre intenções comportamentais e Idade (anos)

		N	Média	Desvio padrão	Kruskal-Wallis	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	18-34	12	4,04	,916	0,717	0,869
	35-44	46	4,00	,641		
	45-54	18	3,89	,758		
	+55	11	4,09	,701		
Intenção de voltar (Chaves)	18-34	12	3,75	,622	7,353	0,061
	35-44	46	4,07	,742		
	45-54	18	3,67	,485		
	+55	11	4,23	,607		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	18-34	14	3,71	,469	14,699	** 0,002
	35-44	20	4,10	,553		
	45-54	40	3,48	,599		
	+55	5	3,80	,447		
Intenção de voltar (Verín)	18-34	14	3,71	,469	13,861	** 0,003
	35-44	20	4,03	,525		
	45-54	40	3,45	,552		
	+55	5	3,80	,447		

** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

No caso da Intenção de recomendar o destino Chaves, as valorações médias são inferiores para 45-54 anos, no entanto, em Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” são superiores para 35-44 anos e inferiores para 45-54 anos.

Na amostra de Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de voltar” são superiores

para +55 anos e inferiores para 45-54 anos, no entanto, em Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de voltar” são superiores para 35-44 anos e inferiores para 45-54 anos.

No caso de Chaves nenhuma das intenções comportamentais têm uma valoração distinta significativa em função da idade, enquanto em Verín, ambas resultaram significativas.

Questão 3. Habilitações

Quadro 4 | Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre intenções comportamentais e Habilitações

		N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Ensino secundário	32	3,95	,901	852	0,797
	Ensino superior ou equivalente	55	4,02	,569		
Intenção de voltar (Chaves)	Ensino secundário	32	3,63	,554	519	** 0,000
	Ensino superior ou equivalente	55	4,15	,680		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Ensino secundário	24	3,58	,654	559	0,224
	Ensino superior ou equivalente	55	3,75	,584		
Intenção de voltar (Verín)	Ensino secundário	24	3,54	,588	552	0,190
	Ensino superior ou equivalente	55	3,72	,559		

** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Nas amostras de Chaves e Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” e da “Intenção de voltar” são superiores

para ensino superior. Só foram identificadas diferenças significativas no caso da valoração da intenção de voltar para os turistas de Chaves.

Questão 4. Rendimento mensal ilíquido (Individual)

Quadro 5 | Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre intenções comportamentais e Rendimento mensal ilíquido (Individual)

		N	Média	Desvio padrão	Kruskal-Wallis	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Até 1000 €	26	3,67	,836	7,435	* 0,024
	1001 – 2000 €	24	4,00	,722		
	2001 – >3000 €	34	4,18	,475		
Intenção de voltar (Chaves)	Até 1000 €	26	3,54	,647	27,182	** 0,000
	1001 – 2000 €	24	3,75	,442		
	2001 – >3000 €	34	4,43	,605		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Até 1000 €	13	3,46	,519	3,770	0,152
	1001 – 2000 €	36	3,61	,645		
	2001 – >3000 €	17	3,88	,600		
Intenção de voltar (Verín)	Até 1000 €	13	3,46	,519	2,740	0,254
	1001 – 2000 €	36	3,58	,604		
	2001 – >3000 €	17	3,79	,532		

** diferença significativa para $p < 0,01$ * diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Em ambos os destinos, o valor médio e a probabilidade tanto da “Intenção de recomendar o destino” como da “Intenção de voltar” aumentam com o aumento do rendimento, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, apenas na amostra de Chaves.

Em Chaves, o valor médio e a probabilidade da

“Intenção de voltar” aumentam com o aumento do rendimento, com diferenças estatisticamente significativas. Na amostra de Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de voltar” também aumentam com o aumento do rendimento, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas

Questão 5. País de Origem

Quadro 6 | Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre intenções comportamentais e País de Origem

		N	Média	Desvio padrão	Kruskal-Wallis	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Portugal	71	3,96	,769	2,592	0,282
	Espanha	9	4,00	,000		
	Internacional	7	4,36	,244		
Intenção de voltar (Chaves)	Portugal	71	3,88	,699	9,328	** 0,009
	Espanha	9	4,00	,000		
	Internacional	7	4,71	,488		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Portugal	14	3,36	,497	5,873	0,053
	Espanha	63	3,76	,615		
	Internacional	2	4,00	,000		
Intenção de voltar (Verín)	Portugal	14	3,36	,497	5,625	0,060
	Espanha	63	3,72	,573		
	Internacional	2	4,00	,000		

** diferença significativa para $p < 0,01$ * diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Na amostra de Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” são superiores para os turistas internacionais; na amostra de Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” são superiores para os turistas internacionais e inferiores para os de Portugal, sem diferenças estatisticamente sig-

nificativas.

Em Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de voltar” são superiores para os turistas internacionais. O valor médio e a probabilidade tanto da “Intenção de recomendar” como da “Intenção de voltar” são superiores para os turistas internacionais em ambas amostras.

Surpreendentemente as avaliações realizadas pelos turistas internos são opostas, sendo superiores no caso de Espanha, enquanto os turistas portugueses manifestam um nível menor de intencionalidade face ao seu destino. No entanto, é necessário ter em conta que só resultaram estatisticamente significativas as diferenças encontradas entre a intenção de voltar e o país de origem, para

os turistas em Chaves.

Pode concluir-se que se verifica a H1 e a H2, para as variáveis de caracterização sexo, Habilitações, rendimento mensal líquido, e País de Origem, em Chaves; e idade, em Verín. Serão, em seguida, testadas as hipóteses 3 e 4 referentes às características da viagem.

Questão 6. É a primeira vez que visita a região da Eurocidade Chaves-Verín?

Quadro 7 | Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre intenções comportamentais e É a primeira vez que visita a região da Eurocidade Chaves-Verín?

		6.	N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Não		79	3,99	,740	292	0,713
	Sim		8	4,00	,000		
Intenção de voltar (Chaves)	Não		79	3,96	,717	304	0,846
	Sim		8	4,00	,000		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Não		56	3,77	,603	506,5	0,094
	Sim		23	3,52	,593		
Intenção de voltar (Verín)	Não		56	3,75	,580	476	* 0,039
	Sim		23	3,46	,498		

** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Na amostra de Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” assim como a “intenção de voltar” são quase idênticas para os que visitam pela primeira vez e os que já visitaram antes a Eurocidade. Em Verín, o valor médio e a probabilidade de ambas intenções são superiores para os que já visitaram antes a Euro-

cidade.

Este dado deve ser objeto de um maior nível de análise e uma possível monitorização para o caso de ser uma mudança de tendência, já que se os que nos visitam pela primeira vez não têm intenção de voltar, nem de nos recomendar, não teremos taxa de reposição no destino.

Questão 7. Quantas vezes visitou antes a Eurocidade?

Quadro 8 | Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre intenções comportamentais e Quantas vezes visitou antes a Eurocidade?

	7.	N	Média	Desvio padrão	Kruskal-Wallis	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	1-3	22	3,27	,592	30,420	** 0,000
	4-7	21	4,52	,814		
	Todos os anos	36	4,13	,346		
Intenção de voltar (Chaves)	1-3	22	3,36	,790	28,312	** 0,000
	4-7	21	3,86	,478		
	Todos os anos	36	4,38	,484		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	1-3	21	3,19	,512	64,0	** 0,000
	Todos os anos	35	4,11	,323		
Intenção de voltar (Verín)	1-3	21	3,14	,359	46,5	** 0,000
	Todos os anos	35	4,11	,323		

** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Em Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” são superiores para os que já visitaram a Eurocidade 4-7 vezes. A intenção de recomendação do destino não é superior para quem o visita todos os anos. No entanto, no caso de Verín, esta aumenta ao incrementar-se

a frequência da visita.

Ambos os destinos apresentam um valor médio e uma probabilidade da “Intenção de voltar” que aumentam com o aumento do número de vezes que já visitaram a Eurocidade. Todas as diferenças encontradas são estatisticamente significativas.

Questão 8. Com quem viaja?

Quadro 9 | Correlação de Pearson: Relações entre intenções comportamentais e Com quem viaja?

r – coeficiente de correlação p – valor de prova N = 87 Chaves, N = 79 Verin		Companheiro(a)	Familiares	Amigos	Outros:
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	r	-,002	.(a)	-,078	.(a)
	p	,982	.	,474	.
Intenção de voltar (Chaves)	r	-,018	.(a)	-,165	.(a)
	p	,872	.	,126	.
Intenção de recomendar o destino (Verin)	r	-,519(**)	,499(**)	-,499(**)	.(a)
	p	,000	,000	,000	.
Intenção de voltar (Verin)	r	-,500(**)	,544(**)	-,544(**)	.(a)
	p	,000	,000	,000	.

** Correlação forte, para $p < 0.01$. * Correlação normal, para $p < .05$. a Não se verificam respostas afirmativas

Fonte: Elaboração própria

Não se verifica nenhuma relação estatisticamente significativa entre a “Intenção de recomendar o destino”, “Intenção de voltar” e os elementos com quem viaja no caso de Chaves. No caso de

Verín, verifica-se uma relação positiva estatisticamente significativa entre: a “Intenção de voltar” e Familiares, ou seja, os que viajam com familiares têm mais intenção de voltar

Questão 9. Motivo principal da viagem

Quadro 10 | Correlação de Pearson: Relações entre intenções comportamentais e Motivo principal da viagem

r – coeficiente de correlação p – valor de prova N = 87 Chaves, N = 79 Verin		Férias	Visita a familiares/ amigos	De natureza profissional	Outro:
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	r	.(a)	,111	,158	-,139
	p	.	,307	,143	,198
Intenção de voltar (Chaves)	r	.(a)	,235(*)	,336(**)	,253(*)
	p	.	,028	,001	,018
Intenção de recomendar o destino (Verin)	r	-,499(**)	,499(**)	.(a)	,045
	p	,000	,000	.	,695
Intenção de voltar (Verin)	r	-,544(**)	,544(**)	.(a)	,109
	p	,000	,000	.	,340

** Correlação forte, para $p < 0.01$. * Correlação normal, para $p < .05$. a Não se verificam respostas afirmativas

Fonte: Elaboração própria

Em Chaves, verifica-se uma relação positiva estatisticamente significativa entre a “Intenção de voltar” e os que visitam familiares/ amigos, ou viajam por motivos de natureza profissional.

Em Verín, há uma relação positiva estatisticamente significativa entre a “Intenção de recomendar o destino” e a “Intenção de voltar” e a Visita a familiares/amigos, enquanto os que viajam em

férias têm menos intenção de recomendar e voltar ao destino (relação negativa estatisticamente significativa).

Questão 10. Duração da estada (noites)

Quadro 11 | Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis: Relações entre intenções comportamentais e Duração da estada (noites)

		N	Média	Desvio padrão	Kruskal-Wallis	p
Intenção de recomendar o destino (Chaves)	Sem pernoita	1	4,00	.	3,804	0,283
	De 1 a 2	44	3,83	,915		
	de 3 a 5	38	4,18	,244		
	de 5 a 10	4	4,00	,816		
Intenção de voltar (Chaves)	Sem pernoita	1	4,00	.	39,393	** 0,000
	De 1 a 2	44	3,52	,549		
	de 3 a 5	38	4,37	,489		
	de 5 a 10	4	4,88	,250		
Intenção de recomendar o destino (Verín)	Sem pernoita	11	3,36	,674	18,522	** 0,000
	De 1 a 2	37	3,54	,730		
	de 3 a 5	31	4,00	,000		
Intenção de voltar (Verín)	Sem pernoita	11	3,36	,674	23,224	** 0,000
	De 1 a 2	37	3,47	,645		
	de 3 a 5	31	4,00	,000		

** diferença significativa para $p < 0,01$

* diferença significativa para $p < 0,05$

Fonte: Elaboração própria

Na amostra de Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” são superiores para 3 a 5 noites e inferiores para 1 a 2 noites. Este dado resulta curioso já que poderia dar a sensação de que os que passaram um fim-de-semana consideram que já viram tudo o que haveria a visitar no destino, enquanto os que permaneceram mais tempo (short-break), seguramente foram capazes de descobrir atrativos adicionais e questões pendentes para a próxima vez, ou desfrutaram em maior medida e com mais tempo do destino.

Em Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de recomendar o destino” aumentam com o aumento da duração da estada (n.º noites), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Em Chaves, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de voltar” são superiores para de 5 a 10 pernoitas e inferiores para 1 a 2 pernoitas, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas. Em Verín, o valor médio e a probabilidade da “Intenção de voltar” aumentam com o aumento da estada (n.º noites), sendo as diferenças observadas

estatisticamente significativas.

5. Conclusão

A Eurocidade Chaves – Verín tem sido determinante para o dinamismo observado ao nível da procura turística nesta região de fronteira, na medida em que, numa análise conjunta aos dois territórios, por um lado, são diagnosticados problemas estruturais (demográficos e económicos) mas são reconhecidos e dinamizados recursos naturais, culturais e turísticos (endógenos), numa perspetiva estratégica de planeamento turístico. Os planos estratégicos para o turismo deverão ter uma valorização da perspetiva de cooperação transfronteiriça.

Sendo a fronteira o fator determinante, o exemplo de cooperação transfronteiriça da Eurocidade deveria ser alargado a outras áreas de fronteira na região, nomeadamente na aposta da oferta de programas turísticos conjuntos, com *packaging*, baseados nos recursos endógenos, como a Reserva da Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés, a poten-

cialização dos Caminhos de Santiago, os recursos hídricos, termais, no sentido de alargar a permanência, como estratégia determinante para a evolução deste destino. Os resultados obtidos na investigação poderão constituir o suporte para a definição da estratégia conjunta, dado que se observa uma reduzida permeabilidade na região, o que se constitui como desafio à promoção turística. No entanto, foram observados indicadores positivos como o aumento do grau de satisfação relativamente ao destino, manifestado por quem permaneceu mais tempo, refletido na intenção de recomendar; a intenção de recomendar o destino é superior para os turistas que auferem maior rendimento; a intenção de voltar e recomendar aumenta com o número de vezes que já visitou o destino anteriormente, e ainda para os turistas internacionais. Apesar disso, quem visita pela primeira vez, não tem intenção de voltar ou recomendar, o que poderá comprometer a taxa de reposição no destino.

Tendo por base a análise dos resultados obtidos, consideramos que deverão ser equacionadas e discutidas propostas concretas de intensificação da cooperação transfronteiriça no sentido do reforço da dinamização conjunta da atividade turística na região, aumentando a permeabilidade no destino e a estada média, dotando ainda as DMO's (*Destination Management Organizations*) e os *stakeholders* locais de informação que se poderá revelar determinante para o planeamento estratégico e desenvolvimento do setor, melhorando, a este nível, a competitividade da região como destino, pela adaptação dos tipos de turismo (religioso, natureza, caça, genealógico, *birdwatching*) com atração de segmentos específicos, promover a oferta de qualidade com produtos turísticos complementares (enoturismo, gastronomia e de natureza), potenciar os aspetos diferenciadores, investir na formação/profissionalização de recursos humanos, adaptados a diferentes ofertas na região, e ainda comunicar o destino transfronteiriço através de meios digitais que garantam, por um lado, acesso a infor-

mação de qualidade a potenciais turistas, e ainda, maior diversidade de canais de reserva no destino.

Como futura linha de investigação, deveria ser considerada a análise dos turistas transfronteiriços numa perspetiva longitudinal. Essa análise permitiria estudar a evolução do seu perfil e o seu comportamento, ao longo do tempo, assim como avaliar que fatores interferem na sua modificação. Além disso, seria conveniente incluir na análise, variáveis de tipo psicológico como o estilo de vida, a motivação ou os benefícios procurados, com o objetivo final de definir o perfil do turista de uma forma mais completa e significativa.

Referências

- Alegre, J. & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 5-6, 670-685.
- Baloglu, S. (2000). A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destinations Images. In A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann and M. Sakai, (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure* (pp. 63-90). New York: CABI Publishing.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 11-15.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2014). Emergence of Governance in Cross-Border Destinations, *Annals of Tourism Research*, 49, 159-173.
- Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12-25.
- Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors and Boards*, 14 (summer), 42-47.

- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- European Commission. (2003). *Making best use of structural funds*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Acedido em 02/06/2015 Disponível em <http://bookshop.europa.eu/en/making-best-use-of-structural-funds-pbNB5303152/>
- Getty, J.M., & Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its nature, Importance, and Implications, in B. Edvardsson, S. Brown & R. Johnston (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-180). Jamaica, NY: International Service Quality Association.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing* 11 (2), 163-177.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Liberato, D., Alén, E., & Liberato, P. (2016). *Turismo de fronteira, aplicação à raia seca Luso-Espanhola, Região Norte de Portugal e Galiza*, XIX Congresso AECIT, Adeje-Tenerife. Publicado em Cd atas
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), 6-28.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services, in *Advances in Services Marketing and Management*, 4, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. London: JAI, 141-167.
- Pritchard, M. P., Howard, D.R., & Havitz, M.E. (1992). Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.
- Trillo Santamaría, J. M. González, R., & Carril, V. (2015). Ciudades que cruzan la frontera: un análisis crítico del proyecto Eurocidade Chaves-Verín. *Cuadernos Geográficos*, 54(1), 160-185.
- Trillo Santamaría, J. M., & Lois González, R.C. (2011). La frontera como motivo de atracción: una breve mirada a las relaciones Galicia-Região Norte. *Geopolítica(s), Revista de estudios sobre espacio y poder*, 2 (1), 109-134.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasunaman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (april), 31-46.