Uma abordagem à satisfação dos responsáveis pelos alojamentos turísticos à alocação de recursos dos municípios portugueses

An approach to the satisfaction of those responsible for tourist accommodation to the allocation of resources in Portuguese municipalities

Rodrigo Pedro Soares¹

Manuela Sarmento²

Resumo

Gerir é uma tarefa sempre difícil uma vez que, existem demasiadas variáveis envolvidas e que se torna ainda mais complicada quando as perspectivas futuras são incertas. Efetivamente, a partir do final de 2019, devido à propagação do SARS-CoV2 o turismo tornou-se altamente vulnerável e os responsáveis pelos alojamentos turísticos tiveram quebras de receitas bastante avultadas. O objetivo deste artigo é analisar, de que forma os responsáveis das empresas de alojamentos turísticos percebem, em termos de satisfação, a alocação de recursos que é feita pelos municípios. Para tal recorreu-se a metodologias estatísticas tais como: descritivas, análise componentes principais, regressão linear múltipla e regressão logística ordinal. As conclusões remetem para a importância da divulgação feita pelos municípios na satisfação global dos responsáveis pelo alojamentos turísticos. Contudo, o apoio ao turista e à realização de eventos também se mostrou relevante em termos de alocação de recursos por parte dos municípios.

Palavras-chave: Turismo, Satisfação, Alojamentos Turísticos, Municípios Portugueses, Regressão Logística Ordinal.

Abstract

Managing is always a difficult task since there are too many variables involved and it becomes even more complicated when future perspectives are uncertain. Effectively, as of the end of 2019, due to the spread of SARS-CoV2, tourism became highly vulnerable and those responsible for tourist accommodations had huge revenue shortfalls. The objective of this article is to analyze, in what way the heads of the tourism accommodation companies perceive, in terms of satisfaction, the allocation of resources that is made by the municipalities. For this purpose, statistical methodologies were used, such as: descriptives, principal component analysis, multiple linear regression and ordinal logistic regression. The conclusions refer to the importance of the promotion made by the municipalities in the overall satisfaction of those responsible for tourist accommodations. However, support to tourists and hold events was also shown to be relevant in terms of resource allocation by the municipalities.

Keywords: Tourism, Satisfaction, Performance, Tourism, Portuguese Municipalities, Logistic Regression Analysis.

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Lusíada (ULus), Portugal.

² Docente no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Lusíada (ULus), Portugal.

Introdução

Gerir é uma tarefa sempre difícil, devido às demasiadas variáveis envolvidas e que se torna tanto mais complicada quanto mais incertas são as perspetivas futuras. O ano de 2021 fica pautado por ser um ano de muita incerteza, quer sobre a evolução da economia de uma forma geral, quer do turismo em particular.

Efetivamente, a partir do final de 2019, devido à propagação do SARS-CoV2 o turismo tornou-se altamente vulnerável e os responsáveis pelos alojamentos turísticos tiveram quebras de receitas muito avultadas. Em Portugal, de acordo com o Turismo de Portugal, em 2020 as quebras do número de dormidas foram de 63% face a 2019.

Para colmatar alguns dos problemas inerentes à falta de turistas é necessário que todas as organizações (públicas ou privadas) façam esforços no sentido de captarem turistas para a sua região. Na verdade, os turistas, desde que dentro de limites de sustentabilidade adequados, são uma fonte privilegiada de crescimento e enriquecimento da economia de uma região e consequentemente de todos o país. Em Portugal, as câmaras municipais são entidades públicas que têm como responsabilidade alocar recursos a partir de receitas provenientes, sobretudo, do governo central, de projetos internacionais e da obtenção de impostos e taxas provenientes dos seus munícipes, individuais ou organizações. Assim, o objetivo deste artigo é analisar, de que forma os responsáveis das empresas de alojamentos turísticos percebem, em termos de satisfação, a alocação de recursos que é feita pelos municípios. Para alcançar este objetivo foram usadas várias metodologias, tais como estatísticas descritivas, análise de componentes principais, análise fatorial múltipla e regressão logística ordinal.

Referencial teórico

A medição dos níveis de satisfação têm sido alvo de várias abordagens e de várias metodologias no anseio de conseguir captar a forma de superar as expectativas dos clientes e dar às organizações a possibilidade de se diferenciarem. Pretende-se que o cliente repita a experiência e seja um transmissor do seu grau de satisfação facilitando a angariação de novos clientes. Na verdade, a medição dos níveis de satisfação é uma tarefa complicada, uma vez que é intangível, abstrata e difere de acordo com experiências anteriores, expectativas, necessidades e objetivos de cada cliente.

A medição dos níveis de satisfação tem sido alvo de análise por diversos autores que recorrem, sobretudo, ao uso de questionários. Muitos dos estudos relacionados com turismo e

alojamentos turísticos são na ótica do turista em que se espera medir os seus níveis de satisfação sobre aspetos conotados com o alojamento, o local, a região ou a sustentabilidade.

Por exemplo, Tidtichumrernporn et al. (2010) analisaram os níveis de satisfação dos turistas que participaram em Chiang Mai Walking Streetem, Tailândia, em relação aos produtos de turismo cultural na satisfação dos turistas. Anil (2012) analisou os fatores que mais afetavam a satisfação dos visitantes do festival de Vize, Turquia. Jurdana e Frleta (2016) analisaram a influência da satisfação do turista considerando a relação oferta - despesas turísticas no destino, junto dos turistas de Rijeka e Opatija Riviera (Croácia). Disegna e Osti (2016) investigaram a influência na satisfação dos turistas em relação aos gastos no destino em Dolomitas, no norte da Itália. Remoaldo et al. (2017) realizaram uma análise aos níveis de satisfação dos turistas à cidade de Guimarães enquanto Património Mundial. Ponte, et al. (2019) avaliaram a satisfação dos turistas ao concelho de Ponta Delgada, Açores. Guizzardi e Stacchini (2017) propõem a satisfação como uma medida para avaliar a atratividade das áreas de turismo e o desempenho dos ativos dos destinos após uma abordagem com múltiplos atributos e uma estrutura interpretativa importância / desempenho.

Outros estudos abordam a satisfação das populações residentes de uma determinada região relativamente ao impacto que os turistas têm nessa região. Por exemplo Besculides et al. (2002) examinaram as percepções do turismo cultural de residentes hispânicos e não hispânicos que viviam ao longo da “Los Caminos Antiguos”. Bimonte e Faralla (2016) com o intuito de perceber os níveis de satisfação dos residentes de Follonica, questionaram 329 pessoas, em dois períodos diferentes (antes e durante a época turística), a aspectos (domínios) do bem-estar (subjetivo) que pudessem ser particularmente afetados pela temporada turística e se, realmente se traduzia, em mudanças na perceção do bem-estar dos residentes. Andereck e Nyaupane (2010) analisaram de que forma o turismo influenciava a qualidade de vida das pessoas.

Contudo, a abordagem que se pretende fazer é a de perceber os níveis de satisfação dos responsáveis por alojamentos turístico em relação ao desempenho dos responsáveis municipais, uma vez que, parte das suas receitas estão diretamente relacionadas com o número de turistas que são atraídos para uma região e são os que melhor percebem as ações dos municípios ao longo de todo o ano e não num período específico do ano, como acontece com o turista.

Apesar de se estar a analisar a ótica dos responsáveis hoteleiros em relação à sua satisfação com o desempenho do município conotado com o turismo, a verdade é que, em última análise, a satisfação tem de advir do próprio turista que permanecerá mais ou menos tempo, gastará mais ou menos e recomendará ou não o local (município) a amigos ou familiares em função da sua satisfação. De fato, a satisfação é uma variável que é construída ao longo de toda

a viagem, bem como durante a permanência no destino. Daí a relevância de todos os aspetos que possam colmatar e, se possível, ultrapassar todas as expectativas criadas à priori pelo cliente.

Os municípios, também têm sido alvo de vários estudos científicos, como o de Bostancı & Erdem (2019), mas, da revisão da literatura nenhum estudo foi encontrado que efetuasse a abordagem que se pretende explicar com este trabalho.

Metodologia

Dentro das metodologias usadas para analisar os níveis de satisfação ligadas ao turismo podem mencionar-se, as relacionadas com a estatística descritiva com recurso à frequência, média, desvio-padrão (Tidichumrernporn et al., 2010) com recurso à análise componentes principais e análise linear múltipla (Zhang et al., 2010; Tavares et al., 2018) ou à regressão logística ordinal (Andereck & Nyaupane, 2010; Bimonte & Faralla, 2016; Mortazavi, 2018).

Seguidamente, faz-se um breve resumo sobre as principais metodologias estatísticas que serão usadas neste estudo.

A análise de componentes principais é uma técnica estatística multivariada, que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_p$) num conjunto menor de variáveis não correlacionadas (ortogonais) e designadas por componentes principais ($z_1, z_2, \dots, z_p$) que resultam da combinação linear das variáveis iniciais (Cadima, 2010).

A análise de regressão linear múltipla estuda o relacionamento entre várias variáveis independentes e uma variável dependente. Através da utilização do teste F é determinado se qualquer uma das variáveis independentes no modelo possui poder de explicação. Cada variável é então testada individualmente (teste t) para determinar se é uma das variáveis significativas. A análise de variância ou ANOVA é importante para a análise de regressão linear múltipla e pretende comparar a distribuição de três ou mais grupos em amostras independentes, podendo ainda, ser uma forma de resumir um modelo de regressão linear, através da decomposição da soma dos quadrados total (que corresponde à variação da variável resposta), na soma dos quadrados explicada (que corresponde à variação da variável resposta que é explicada pelo modelo) e na soma dos quadrados dos resíduos (que corresponde à variação da variável resposta que não é explicada pelo modelo) (Rodrigues, 2012).

A regressão logística é comumente usada para modelar a associação entre uma resposta e diversas possíveis variáveis explicativas, em que cada associação é estimada como um rácio de chances.

A regressão logística ordinal (RLO) pode ser referida como um modelo de *odds* (definido como chances ou rácio de verosimilhanças) proporcionais e cuja utilização pode ser vantajosa quando a variável dependente é ordinal e tem mais de dois valores possíveis. As variáveis independentes podem ser categóricas ou não.

Quando se interpretam os coeficientes na RLO é preciso ter em consideração que o impacto de cada coeficiente é sobre a própria razão de chances (*odds*) e não sobre a quantidade *logit*, é preciso identificar o impacto do coeficiente da variável independente sobre a razão de chances e determinar o efeito que os coeficientes exercem sobre a chance (*odd*) de um evento ocorrer (se o coeficiente for positivo aumenta a probabilidade, se for negativo diminui a probabilidade) (Universidade de São Paulo, s.d.).

Ao contrário do que ocorre nos modelos de regressão linear, para os modelos de regressão logística não é possível calcular um único R^2 pelo que, o que se obtém são aproximações. Como não há orientações específicas sobre como usar ou interpretar essas aproximações (resultados), valores acima de 0,5 são considerados indicadores de bom ajuste (Lomax & Hahs-Vaughn, 2012; Pituch & Stevens, 2016).

De acordo com o software usado - *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) - obtêm-se três pseudo-coeficientes de R^2 (Statistical Consulting Group [UCLA], 2011): O R^2 de Cox & Snell em que o valor máximo teórico é inferior a 1, mesmo para um modelo "perfeito"; O R^2 de Nagelkerke é uma versão ajustada do R^2 de Cox & Snell e ajusta a escala da estatística para cobrir todo o intervalo de 0 a 1 e o R^2 de McFadden, que é a terceira medida e é baseado nos kernels de log-verosimilhança para o modelo base e para o modelo estimado.

De acordo com Kumar e Sankar (2008) existem algumas limitações à utilização da RLO, das quais se salientam: a necessidade de grandes amostras, uma vez que os coeficientes são estimados pela estimativa de máxima verosimilhança; as categorias da variável de resposta devem ser claramente distinguíveis e o pressuposto de chances (*odds*) proporcionais devem ser satisfeita, o que significa que a *odds ratio* é constante ao longo do ponto de corte para cada uma das covariáveis no modelo. Se, esta suposição não for verdadeira, a estimativa dos parâmetros obtidos não é válida.

Através do software SPSS podem ser estimadas algumas medidas. O teste de qualidade de ajuste (*goodness of fit*), que permite determinar se um modelo apresenta um bom ajuste aos dados, é obtido a partir dos resultados aos testes de desvio e qui-quadrado de Pearson.

Resultados de testes não significativos são indicadores de que o modelo se ajusta bem aos dados (Field, 2018; Petrucci, 2009).

Em modelos de regressão logística ordinal existe o pressuposto, relativamente às odds ordinais, de que os parâmetros não podem mudar para categorias diferentes. Isto significa que a correlação entre as variáveis preditoras e a variável dependente é inalterável para as categorias da variável dependente. A hipótese nula do teste significa que, os coeficientes de tendência no modelo previsto são iguais em todas as categorias e, portanto, o nível de significância deve ser maior que 0,05 (Ari & Yildiz, 2014).

Sumarizando, quando uma regressão logística é calculada, o coeficiente de regressão (β) representa o aumento estimado nas probabilidades logarítmicas da variável dependente por cada aumento de uma unidade no valor do preditor. Assim, *odds ratio* (OR) ou rácio de chances da variável dependente é dado pelo beta exponencial (e^β). Quando o valor do beta exponencial é maior que um então a probabilidade das categorias mais altas aumenta e se a probabilidade do beta exponencial for inferior a um então a probabilidade das categorias mais elevadas diminui. Quando o valor é igual a um implica que não há previsão de alteração na probabilidade de um preditor estar numa categoria superior.

Caso de estudo: apresentação e discussão de resultados

4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Para analisar os níveis de satisfação dos responsáveis por alojamentos turísticos relativamente ao desempenho dos municípios na captação de turistas foi elaborado um questionário e usada uma escala de Likert de sete pontos, em que um significava péssimo e sete excelente. O questionário foi enviado, por email, a 3.665 alojamentos turísticos, localizados em Portugal, entre 21 de maio e 10 de julho de 2020 e obtiveram-se 379 respostas válidas.

Relativamente às características sociodemográficas dos respondentes verificou-se equivalente número de respostas do género feminino e masculino, a média de idades foi 47 anos. A pessoa mais idosa tinha 81 anos e a mais jovem 21 anos.

O intervalo de idades [41-51] foi o que obteve maior número de respostas (47). Verificou-se que algumas pessoas, apesar de reformadas, continuam com o seu próprio negócio ou a gerir negócios (35 pessoas tinham mais de 65 anos das quais 25 com mais de 66 anos). Das pessoas com mais de 66 anos, sete eram proprietárias e 17 diretoras ou gestoras. Os tipos de estabelecimentos em que estas pessoas exerciam funções eram: alojamentos locais (9),

turismo rural (9), turismo de habitação (3), hotel 4* (2) e hotel 3* (1).

Quanto às habilitações literárias verificou-se que 74,2% dos respondentes detinham o grau académico de licenciatura ou mais elevado. Dos respondentes que especificaram as suas áreas de formação (357), 35% (126) fizeram a sua formação em áreas conotadas com a Hotelaria e Turismo e 21% com a área da Gestão. Os restantes respondentes fizeram a sua formação em áreas muito diversificadas, como por exemplo: Direito, Desporto, Artes, Arquitetura, Psicologia, Línguas, Relações Públicas e vários ramos de Engenharia.

Relativamente à posição ocupada na empresa, os respondentes estavam adstritos, maioritariamente (84%), a três posições: Proprietário/sócio (15%), Diretor/subdiretor (37,7%) e Gestor (31,4%). Os restantes 16% estavam distribuídos por cargos tais como: rececionista, administrativo ou técnico/assessor.

Constatou-se, ainda que 67% dos respondentes exerciam funções inerentes a mais do que um departamento. Assim, 50% dos respondentes exerciam funções em pelo menos cinco departamentos (Comercial e Marketing; Alimentação e bebidas (F&B); Qualidade; Recursos humanos e Financeiro), 4% desempenhavam funções em 4 departamentos, 6% em 3 departamentos, 7% em dois departamentos e 33% estavam afetos a apenas um departamento (Figura 1). A distribuição relativa à afetação das funções dos respondentes a apenas um departamento pode ser visualizada na Figura 1. Verificou-se que 48% dos respondentes que exerciam funções relacionadas com um único departamento, o faziam no Departamento Comercial e Marketing.

Figura 1: Número de respostas considerando os departamentos/funções desempenhadas.

O facto de as pessoas exercerem funções em mais do que um departamento poderá ter subjacente o facto de um elevado número de respondentes serem provenientes de muito pequenas e pequenas/médias unidades de alojamento em que, para haver rentabilidade, as pessoas têm de desempenhar mais do que um tipo de função. Do gráfico da Figura 2 é visível

que a amostra é constituída sobretudo por Alojamentos Locais, Turismo Rural, Hotel 4*, Hotel 3* e Hotel 1* ou 2* uma vez que representam 80% do total da amostra.

Figura 2: Número de resposta por tipo de alojamento.

Uma vez que o alojamento local está fortemente implantado em Portugal, o maior número de respostas (204) é provenientes de estabelecimentos com um número de camas inferior a 10, seguido do intervalo de [11 a 25] com 84 estabelecimentos e do de [26 a 50] com 49. Até 100 quartos o número de alojamentos da amostra foi de 362, isto é 97,5% do total da amostra pelo que, apenas 2,5% dos respondentes referiram estar afetos a estabelecimentos com mais de 100 quartos (Figura 3).

Figura 3: Percentagem do número de respostas, por intervalo, em função do número de quartos.

4.2 Análise da satisfação de acordo com as características sociodemográficas

Considerando que a abordagem principal deste trabalho é a análise da satisfação global dos respondentes relativamente aos municípios, considerou-se importante perceber, como se adequam as características sociodemográficas dos respondentes e os seus níveis de satisfação global para com os municípios na captação de turistas.

Assim, tomando como base a resposta à questão sobre a satisfação global relativamente ao desempenho do município na dinamização do turismo, em que se usou uma escala de Likert de sete pontos, esta foi modificada para três níveis de avaliação, por questões de simplificação na leitura dos dados. Seguidamente, os níveis de satisfação relativamente às características sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias, cargo/posição ocupada e dimensão do estabelecimento (número de quartos) serão abordados de acordo com esta nova escala de três pontos: não-satisfeitos (1, 2 e 3); neutro (4) e satisfeitos (5, 6 e 7).

Relativamente ao sexo, os níveis de satisfação e não-satisfação, em termos percentuais, são equivalentes quer se trate de homens ou mulheres, com 45% de não-satisfeitos; 20,5% neutros e 33,5% satisfeitos. Contudo, quando se analisa a idade verificou-se que foi o nível etário mais elevado o que mostrou maiores níveis de não-satisfação. Na verdade, apesar de os mais jovens também mostrarem alguma não-satisfação, o grupo etário [41-51] foi o que demonstrou menores níveis de não-satisfação e a partir dessa faixa etária, à medida que a idade aumentou, também aumentou a percentagem do número de não-satisfeitos chegando aos 63% na faixa etária [61-81].

Analisada a satisfação global por habilitações literárias concluiu-se que, apesar de não existirem grandes diferenças, o grupo com uma percentagem mais elevada de não-satisfeitos (55%) eram os respondentes com grau de escolaridade superior à licenciatura (mestrado, pós-graduação, MBA, doutorado), seguindo-se os licenciados (45%) e finalmente os restantes respondentes, com níveis de escolaridade abaixo da licenciatura.

Quanto à satisfação global em relação ao cargo/posição ocupada no estabelecimento verificou-se que os respondentes que mostravam maiores níveis de não-satisfeitos eram os diretores/subdiretores (52%) seguidos dos proprietários/sócios (47%). Os gestores foram os que mostraram menores níveis de não satisfação com 39%.

Relativamente à satisfação, tendo em consideração a dimensão do alojamento turístico, os resultados mostraram que, apesar de em termos médios não haver grandes disparidades, os respondentes de muito pequenos alojamentos, até 10 quartos e de alojamentos entre [26-50] quartos foram os grupos que apresentaram níveis de não-satisfação mais elevados (50%). Em termos de não-satisfação seguiram-se as unidades com um número de quartos superior a 51 (40%). Os respondentes que em média mostraram um menor grau de não-satisfação (37%)

diziam respeito a unidades de tamanho ainda que pequeno, mas com um número de quartos no intervalo [11-25].

Resumidamente, pode dizer-se que, em média os respondentes mais não-satisfeitos pertenciam a uma faixa etária acima dos 61 anos, detinham um grau académico acima da licenciatura, eram detentores de muito pequenas ou pequenas/médias unidades de alojamento e exerciam cargos de direção ou eram proprietários. Por outro lado, constatou-se que em média os respondentes satisfeitos (respostas 5, 6, e 7 da escala de Likert) pertenciam à faixa etária [41-51[, detinham graus académicos inferiores à licenciatura e quanto à dimensão do alojamento eram os que tinham um número superior a 150 camas. Em relação ao cargo as percentagens por cada uma das subdivisões deste critério são muito equiparadas, ainda que sejam os cargos considerados como “outros” que assumam uma maior percentagem, com 35% dos respondentes desta categoria, a mostrarem satisfação.

4.3 Análise da satisfação relativa às atividades desenvolvidas pelos municípios

Na Tabela 1 consta o número de respostas por cada nível de satisfação, assim como a média e o desvio-padrão do conjunto de respostas, por aspecto caracterizador, do nível de satisfação.

Uma das questões tinha como objetivo medir os níveis de satisfação dos respondentes em relação a vários aspetos em que as câmaras municipais têm poder de decisão relativamente à utilização a dar às verbas próprias (Tabela 1, itens identificados com o número 4). Nesta questão, pedia-se que o nível de satisfação dos respondentes fosse manifestado relativamente a 31 itens relacionados com investimentos ou apoios, por parte dos municípios, em atividades que podiam contribuir para a captação de turistas para o município.

Da leitura à Tabela 1 pode concluir-se que, os itens que mais contribuíram de forma negativa para a satisfação dos respondentes, relativamente à atuação dos municípios na captação de turistas, isto é, com pontuação média inferior a 3 (entre mal e medíocre), foram: [4.2] com 63% de respondentes não satisfeitos, [4.4] com 66%; [4.21] com 63% e [4.24] com 74%. Estes resultados indicam que os responsáveis autárquicos deverão empenhar-se através de estratégias ativas de divulgação internacional e de combate à sazonalidade, assim como melhorar a sinalética e sinalização e dar mais incentivos e apoios às empresas de alojamento. Por exemplo, relativamente à sinalética e sinalização, verifica-se que esta, em muitos municípios, é relegada para segundo plano pois está oculta, degradada, omissa, mal localizada e só em português. E, com um investimento não muito elevado poderia proporcionar melhorias

na rapidez com que o turista localizaria os vários locais com interesse turístico incluindo, eventualmente, locais para pernoitar. Salientar ainda, que em relação ao “Apoio às empresas hoteleiras” com 130 respondentes a classificarem este item com a pontuação um (péssimo), a insatisfação poderá ter inerente a total ausência de apoio, por parte de muitos municípios, às empresas de alojamento.

Relativamente aos itens que mais contribuíram, de forma positiva, para a satisfação dos respondentes, com uma média de pontuações acima de 4 (entre suficiente e boa), foram: [4.9]; [4.17] e [4.28]. É notório que um município limpo consegue transmitir uma ideia de higiene, saúde pública, segurança e civismo e, dado o grau de satisfação transmitido pelos respondentes, significa que tem sido uma das apostas de grande parte dos dirigentes autárquicos. As festas, feiras, romarias e festivais gastronómicos são igualmente aspetos que os autarcas têm apoiado e, de acordo com as respostas, deverão continuar a fazê-lo pois significa aumento de turistas para o município e consequentemente aumento do número de dormidas.

A pontuação máxima (7 pontos) em termos de satisfação para com o município foi atribuída pelo maior número de respondentes (45) ao investimento em serviços de limpeza e de recolha do lixo. No fundo, o investimento neste tipo de serviços, para além de contribuir para o bem-estar da população em geral, são conotados também pelos respondentes, como contribuindo para a captação de turistas.

Tabela 1: Média, desvio padrão e número de respondentes por ponto da escala de Likert.

	Mé dia	Desv Padrã o	1	2	3	4	5	6	7	NS/ NR
4.1 [Divulgação a nível nacional]	3,62	1,81	46	50	69	60	67	58	22	7
4.2 [Divulgação a nível internacional]	2,99	1,78	83	65	74	48	34	33	16	26
4.3 [Sinalética e sinalização clara, apelativa e adequada]	3,21	1,69	65	62	74	69	53	39	12	5
4.4 [Sinalética e sinalização em vários idiomas e bem localizada]	2,74	1,71	108	65	71	61	30	25	9	10
4.5 [Realização de eventos culturais organizados pelo município]	3,92	1,81	41	43	38	65	85	73	30	4
4.6 [Realização de eventos desportivos e de aventura organizados pelo município]	3,75	1,76	44	46	50	75	66	58	29	11
4.7 [Realização de eventos de audiovisuais (projeção de luzes) organizados pelo município]	3,17	1,74	66	64	63	68	52	30	13	23
4.8 [Enfeite de ruas e outras decorações realizados pelo município]	3,71	1,78	43	50	60	76	64	47	32	7
4.9 [Apoio a festas, feiras e romarias]	4,23	1,73	25	28	45	78	78	55	44	26
4.10[Apoio a eventos culturais: teatro]	3,72	1,78	45	41	52	78	56	54	28	25
4.11[Apoio a eventos culturais: música]	3,94	1,78	35	41	52	59	71	63	39	19
4.12[Apoio a eventos culturais: cinema]	3,39	1,73	56	49	62	68	58	40	17	29

4.13[Apoio a eventos culturais: exposições]	3,70	1,70	35	51	52	80	60	52	25	24
4.14[Apoio a eventos culturais: etnografia e folclore]	3,88	1,72	36	39	52	63	71	62	27	29
4.15[Apoio ao artesanato]	3,84	1,66	30	43	63	62	72	51	31	27
4.16[Apoio a festivais de música]	3,84	1,80	42	44	48	66	69	48	33	29
4.17[Apoio a festivais gastronómicos]	4,04	1,76	39	26	49	67	87	59	38	14
4.18[Apoio a eventos desportivos e de aventura]	3,86	1,71	37	30	65	70	70	59	27	21
4.19[Investimento em gabinetes de informação /atendimento de apoio aos turistas]	3,70	1,72	37	48	66	87	50	49	33	9
4.20[Apoio aos turistas através de organização de visitas guiadas]	3,20	1,71	64	58	79	69	41	21	25	22
4.21[Apoio na redução da sazonalidade no turismo através de estratégias de divulgação]	2,88	1,78	97	70	62	57	36	23	18	16
4.22[Apoio na redução da sazonalidade no turismo através da participação em feiras]	3,10	1,78	81	57	66	66	35	33	19	22
4.23[Investimento em publicidade e marketing ao município (filmes promocionais, participação em feiras de turismo...)]	3,24	1,79	62	69	60	72	46	28	26	16
4.24[Apoio às empresas hoteleiras (incentivos financeiros, incentivos à contratação, isenção de derrama...)]	2,53	1,66	130	70	61	40	29	10	11	28
4.25[Investimento em infraestruturas (estradas, parqueamentos e transportes)]	3,17	1,72	70	59	65	72	54	28	21	10
4.26[Investimento em serviços de saneamento básico]	3,55	1,76	51	48	61	70	56	45	25	23
4.27[Investimento em serviços de limpeza das ruas]	3,89	1,81	44	39	44	77	67	50	45	13
4.28[Investimento em serviços de recolha de lixo]	4,08	1,72	31	34	48	81	75	55	45	10
4.30[Investimento em museus e recuperação de património material]	3,69	1,78	44	47	57	73	66	44	27	21
4.31[Investimento em recuperação de património imaterial]	3,58	1,72	44	51	57	81	54	41	19	32
8.1 [A oferta consertada de produtos turísticos]	3,57	1,602	45	56	79	82	59	37	11	10
8.2 [A quantidade de turistas que o visitam]	4,08	1,547	21	34	79	90	68	55	21	11
8.3 [A quantidade disponível de mão de obra especializada para o setor da hotelaria]	3,38	1,525	42	58	92	70	50	21	10	36
8.4 [O número de camas (oferta) em relação à procura]	4,58	1,434	9	14	53	107	79	60	39	18
9.1 [Associações Empresariais de Turismo]	3,51	1,66	49	45	83	63	52	32	13	42
9.2 [Agências Regionais de Promoção Turística]	3,80	1,67	39	39	64	84	50	45	17	41
9.3 [Entidades Intermunicipais]	3,43	1,60	47	53	71	63	57	26	8	54
9.4 [Associações Hoteleiras]	3,33	1,63	50	58	81	62	33	34	9	52

Com o intuito de alargar o escopo da análise foram ainda, introduzidas duas questões relativas a aspetos transversais ao município e analisar se, eventualmente, estes aspetos seriam relevantes na satisfação global dos respondentes (Tabela 1, itens identificados com os números 8 e 9).

Na questão oito pedia-se aos inquiridos que manifestassem o seu nível de satisfação a alguns aspetos relevantes do município. De acordo com a Tabela 1 constata-se que em média existe alguma satisfação por parte dos respondentes na relação existente entre a oferta e a

procura, no que diz respeito ao número de camas existente no município (média de 4,58). Contudo, ele não se poderá dizer relativamente à quantidade de mão de obra especializada no sector da hotelaria. Este é um problema transversal a diversos sectores em muitos municípios de Portugal, porém, o do turismo, com enfoque na hotelaria, é crucial para aumentar os níveis de satisfação do turista. Fica também a anotação, da necessidade sentida pelos responsáveis de hotelaria da lacuna existente relativa a uma boa e consertada oferta de serviços e produtos turísticos na região, para além dos de hotelaria, como por exemplo, restauração ou atividades de índole cultural, recreativa, lúdica ou desportiva.

Na questão nove pedia-se aos inquiridos que manifestassem o seu nível a satisfação com as ações promocionais e de marketing de algumas entidades regionais ligadas ao turismo. Da análise à Tabela 1, verifica-se que em média existe grande similitude relativamente à distribuição das respostas pelos diversos níveis de satisfação relativamente às várias entidades que desempenham, também, importantes papéis na dinamização e divulgação das regiões de Portugal. Estas entidades ainda que se proclamem com missões diferentes têm um objetivo comum, conseguir que o turista visite uma região e alcance ou supere as expectativas que tinha, antes de visitar a região. Porém, todas as entidades obtiveram, em média, níveis de satisfação inferiores a quatro da escala de Likert.

4.4 Análise componentes principais

Começar por referir que foram em número elevado as respostas NS/NR. Este tipo de respostas pode advir do fato de o respondente, realmente não ter conhecimento suficiente para responder ou apenas porque não quer responder ou ainda, porque no seu município não existe aquele tipo de apoio ou de investimento pelo que não se aplica. Para contornar o problema das respostas nesta categoria, na análise linear múltipla e regressão logística ordinal, que seguidamente se apresentam, usou-se a metodologia *series mean* do SPSS® V.25.

Relativamente às questões apresentadas na Tabela 1 e para verificar a correlação existente entre as variáveis foi calculado o coeficiente de correlação de Spearman que permite avaliar relações monótonas, sejam elas lineares ou não. A ACP foi aplicada a todos os itens da Tabela 1. Através do uso do IBM-SPSS® V.25 e aplicando a análise fatorial exploratória para variáveis ordinais (de escala), procedeu-se à transformação das variáveis através da atribuição de valores de escala ideais às categorias. O objetivo foi estudar a satisfação dos responsáveis dos alojamentos turísticos relativamente à atuação dos municípios no estímulo ao turismo.

O primeiro passo foi verificar, se com base nas respostas obtidas às questões

apresentadas na Tabela 1, as variáveis observadas, podiam ser separadas em variáveis latentes e, portanto, agrupadas em diversos fatores.

Aplicaram-se dois testes, o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mostra a proporção da variância que os indicadores apresentam em comum e o de esfericidade de Bartlett que é baseado na distribuição estatística de qui-quadrado, sem varimax, para verificar o ajuste dos dados e verificou-se que o modelo era válido. O valor de significância do teste de Bartlett foi 0,000, logo menor que 0,05, pelo que se rejeita H_0 de que a matriz de correlações é a identidade. O valor obtido para teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,97 o que, de acordo com Hair et al. (2009), é considerado bom desde que superior a 0,9.

Os valores obtidos para as “Comunalidades” foram todos muito semelhantes. Todos os valores estavam compreendidos entre 0,61 e 0,87 pelo que, todas as variáveis contribuem com um peso semelhante para o estudo. Obtiveram-se cinco componentes/fatores que explicavam 75,91% da variação total da satisfação dos responsáveis dos alojamentos turísticos: um fator explicava 58,1% da variação dos dados, o segundo 6,4%, o terceiro 4,7%, o quarto 3,8% e o quinto 2,9%. Após rotação varimax obtiveram-se os cinco fatores designadas de F1- Apoio ao turista e à realização de eventos (constituído pelos itens 4.5 a 4.20); F2 - Divulgação/marketing (constituído pelos itens 4.1 a 4.4 e 4.21 a 4.24); F3 - Investimento em ativos e serviços (constituído pelos itens 4.25 a 4.31); F4 - Divulgação por outras entidades (constituído pelos itens 9.1 a 9.4) e pelo F5 - Oferta (constituído pelos itens 8.1 a 8.4).

Apesar das variáveis parecerem estar bem associadas, a sua confiabilidade foi verificada com recurso ao teste Alpha de Cronbach para cada um dos fatores. Este teste apresentou os valores de 0,98; 0,96; 0,95; 0,91 e 0,84 respetivamente para as componentes F1, F2, F3, F4 e F5 o que permite afirmar que existe elevada confiabilidade, ou seja, que as variáveis constituintes de cada fator estão a medir o mesmo.

A matriz de correlação entre as variáveis de cada um dos fatores indica existir elevada correlação entre as variáveis para qualquer um dos fatores em análise uma vez que não existem níveis de correlação inferiores a 63%. Concluiu-se ainda que, as componentes têm peso e que, de acordo com os scores, não existe nenhuma relação entre os cinco fatores constituídos, isto é, cada um dos fatores constituídos está conotado com determinados atributos, características ou dimensões comuns.

4.5 Avaliação da satisfação global com recurso à regressão linear múltipla

Uma das questões do questionário inquiria diretamente sobre o nível de satisfação global

dos respondentes, relativamente ao desempenho do município na dinamização do turismo. Esta questão foi respondida por todos os respondentes num total de 379 respostas. A média, em termos de pontuação, foi de 3,72 e o desvio padrão de 1,569.

Foi estimado o modelo de regressão linear múltipla para perceber a influência, isto é, o peso, de cada variável independente na variável dependente sob uma relação linear. Consideraram-se como variáveis independentes os cinco fatores obtidos a partir da ACP e como variável dependente a satisfação global dos respondentes relativamente ao desempenho dos municípios na dinamização do turismo.

Escolhido o método ENTER, a análise resultou num modelo estatisticamente significativo [$F(1, 373) = 233,2$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,76$; $R^2_{ajustado} = 0,75$]

As tolerâncias e os VIFs (*Variance Inflation Factor*) para todas as variáveis assumiram o valor um, pelo que se pressupõe a não existência de multicolinearidade. Em relação aos resíduos, verificou-se que os valores preditos standardizados apresentavam média zero e desvio padrão um. De acordo com o histograma e o P-Plot verificou-se que os resíduos seguiam aproximadamente uma distribuição normal e eram aleatórios; da leitura do *scatterplot*, sobre a homocedasticidade, verificou-se que eram independentes. Quanto aos coeficientes, todas as variáveis são importantes para o modelo uma vez que $Sig = 0,000$ para todas as variáveis. As contribuições dos fatores, para a explicação do modelo, foram as seguintes, em percentagem: F1- Apoio ao turista e à realização de eventos com 41,9%; F2 - Divulgação/marketing com 60,4%; F3 - Investimento em ativos e serviços com 28,7%; F4 - Divulgação por outras entidades com 27,6% e F5 - Oferta com 24,4%. Isto significa que o fator F2 foi o que mais contribuiu, de forma positiva, para a satisfação global dos respondentes, ou seja, quanto mais as autarquias investirem na divulgação e marketing do seu município, ao nível do turismo, mais satisfeitos ficarão os responsáveis dos alojamentos.

Seguidamente apresenta-se a equação que descreve a relação entre a variável dependente e as independentes:

$$\text{Satisfação global} = 3,72 + 0,419 * F1 + 0,604 * F2 + 0,287 * F3 + 0,276 * F4 + 0,244 * F5$$

4.6 Análise à satisfação com recurso à regressão logística ordinal

De acordo com a descrição metodológica inerente à utilização da regressão logística ordinal, pretende-se perceber qual ou quais os preditores com maior peso na componente satisfação global dos respondentes em relação aos municípios. Os preditores usados foram os

mesmos que se utilizaram, anteriormente, na análise através da regressão múltipla e assim, possibilitar a comparação dos resultados resultantes do uso das duas metodologias.

Para obtenção dos coeficientes de adequação e estimativas de parâmetro, como *odds log* e nível de significância, assim como o odds ratio de cada variável usou-se o procedimento Polytomous Universal Model (PLUM) no software SPSS.

Da análise aos resultados houve um alerta sobre a existência de 80% de células com frequência zero, significando que o modelo contém covariáveis contínuas. Como determinadas estatísticas de ajuste do modelo dependem da agregação dos dados, com base num preditor exclusivo e resultados de valor padrão, implica que se deve ter um certo cuidado na interpretação, no que concerne às medidas de ajuste, sobretudo as baseadas no qui-quadrado (IBM, s.d).

Com o intuito de perceber se o modelo fornece previsões adequadas é necessário examinar o valor de Verosimilhança de log -2 que representa a intercepção do modelo base com o modelo final (com os preditores). Ainda que, na interpretação do qui-quadrado, se tenha que ter um certo cuidado devido à existência de células com frequência zero, o facto da estatística do qui-quadrado ser significativa (Sig<0,001) indica que o modelo apresenta uma melhoria significativa em relação ao modelo base em termos de intercepto o que significa que, com este modelo se obtêm boas previsões.

A informação constante da Tabela 2 é relativa ao ajuste de todo o modelo, com recurso ao teste de qui-quadrado de Pearson e às estatísticas de desvio. O objetivo do ajuste é testar a regressão da equação como um todo, isto é, testar se os dados observados são inconsistentes com o modelo ajustado. Se não forem, isto é, se os valores de significância forem grandes, então os dados e as previsões do modelo são semelhantes e está-se perante um bom modelo. No fundo, a adequação do modelo é determinada pela diferença entre os valores observados e esperados do modelo e assume-se que o modelo pressupõe que é estatisticamente significativo quando $p > 0,05$. No caso em concreto e conforme se constata da observação aos valores da Tabela 2, p apresenta o valor zero, contudo e tal como já referido, estas estatísticas são sensíveis a células com frequência zero pelo que, não existe a certeza de que não sigam uma distribuição de qui-quadrado ou que os valores de significância não sejam precisos.

Tabela 2: Adequação do ajuste.

	Qui-quadrado	df	Sig.
Pearson	16166,109	1311	0,000
Desvio	591,486	1311	1,000

Função de ligação: Logit.

Seguiu-se uma avaliação aos valores obtidos para os pseudo R^2 (Tabela 3). Uma vez que, não existem diretrizes claras sobre que valores deverão assumir os coeficientes dos pseudo R^2 , até porque dependem das áreas de atuação, mas, de acordo com a teoria, os valores deverão estar compreendidos entre zero e um, com maior aproximação a este último. No caso em análise, os valores obtidos são indicativos de uma “razoável/boa” adequação do modelo pelo que, se poderá considerar que o modelo é estatisticamente significativo.

Tabela 3: Coeficientes de pseudo R^2 .

Cox e Snell	0,761
Nagelkerke	0,795
McFadden	0,452

Função de ligação: Logit.

Por fim, foi realizado o teste de linhas paralelas ou teste à homogeneidade dos declives (Tabela 4). Se o *p-value* do teste for muito pequeno, rejeita-se H_0 e conclui-se que os declives não são homogêneos. Normalmente pretende-se não rejeitar a H_0 . Referir que, a escolha da função de ligação afeta a significância deste teste e que, a rejeição de H_0 pode estar simplesmente associada à escolha de uma função de ligação inapropriada para a distribuição de probabilidades observadas nas classes da variável dependente (Pereira, 2015). Este teste apresentou o resultado inconclusivo de 0,131, indicando que a suposição de *odds* proporcionais poderá ser ambígua. Na verdade, o impedimento relativo à convergência das estimativas de probabilidade máxima para os coeficientes, pode estar associada a uma separação dos dados. Formas de ultrapassar este problema seria aumentar o número de dados da amostra, combinar categorias ou considerar um modelo alternativo (Suporte ao minitab® 18, s.d.). No caso em estudo, qualquer uma das três propostas, que poderiam resultar em melhorias nos testes de adequação do modelo, foram consideradas de difícil implementação.

Tabela 4: Teste de linhas paralelas^a.

Modelo	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	df	Sig.
Hipótese nula	591,486			
Geral	570,312 ^b	21,174 ^c	15	0,131

Legenda: A hipótese nula declara que os parâmetros de localização (coeficientes de inclinação) são os mesmos entre categorias de resposta.

^a. Função de ligação: Logit.

^b. O valor de log da verossimilhança não pode ser aumentado ainda mais depois do número máximo de divisões em passo.

^c. A estatística qui-quadrado é calculada com base no valor de log da verossimilhança da iteração mais recente do modelo geral. A validade do teste é incerta.

Assim, após se terem analisado as medidas de ajuste do modelo, na Tabela 5 são apresentadas as estimativas dos parâmetros da regressão logística ordinal.

De acordo com os resultados da estatística de Wald (Tabela 5) verifica-se que apenas a “divulgação” e a “oferta” são estatisticamente significantes ($\text{sig}=0,000$ e $0,004$) e que de entre estes é a “divulgação” o preditor mais influente da satisfação global na equação de regressão logística ($\beta = 2,620$, Wald $\chi^2 = 67,623$, $p = 0,000 < 0,05$). O coeficiente (β) é diferente de zero, pelo que se poderá afirmar, que os potenciais respondentes (responsáveis por alojamentos turísticos) que confiam nas decisões dos responsáveis municipais têm uma tendência maior para exigir que estes façam uma maior divulgação dos seus municípios. Se um responsável por alojamento turístico, perceber um aumento de uma unidade na divulgação do seu município as chances de aumentar a sua satisfação global serão de 2,62. Isto significa, que a divulgação tem, indubitavelmente, um forte impacto na satisfação global.

Da Tabela 5 constam também os valores do *odds ratio* (coluna $\exp(\beta)$) que pretende avaliar a força da relação entre o preditor e a variável dependente e ainda, mostrar como as *odds* mudam quando a mudança de uma unidade ocorre na variável preditora (Civelek et al., 2019). Assim, o facto de $\exp(\beta) = 13,743$ significa que as chances de ocorrência de um respondente (responsável por um alojamento turístico) ficar mais satisfeito globalmente aumentam em 13,743 por cada aumento unitário ao nível da divulgação que é feita pelo município. O intervalo de confiança de 95% para o *odds ratio* cumulativo mostra que aquele aumento está entre $e^{1,996}$ e $e^{3,245}$. Como o valor um não está contido no intervalo (7,360; 25,662), correspondente à hipótese nula de independência, indica que, efetivamente, a divulgação influencia a satisfação dos responsáveis dos alojamentos turísticos.

Tabela 5: Estimativas dos parâmetros.

	Estimativa (β)	Exp (β)	Erro	Wald	df	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
							Limite inferior	Limite superior
Divulgação outras entidades	0,001	1,001	0,153	0,000	1	0,995	-0,298	0,300
Divulgação	2,620	13,743	0,319	67,623	1	0,000	1,996	3,245
Investimento	-0,170	0,844	0,157	1,170	1	0,279	-0,477	0,138
Oferta	0,403	1,496	0,142	8,099	1	0,004	0,125	0,681
Apoio turista e realiz. eventos	-0,325	0,723	0,199	2,662	1	0,103	-0,714	0,065

Ainda de acordo com a Tabela 5 e conforme já referido a “oferta” é a outra variável estatisticamente significativa, mas bastante menos influente relativamente à satisfação global (β

= 0,403, Wald $\chi^2 = 8,099$, $p = 0,004 < 0,05$). O valor 1,496 do *odds ratio* significa que, por cada aumento unitário na variável “oferta”, existe um aumento previsto de 1,496 nas chances (*odds*) da satisfação global. O intervalo de confiança de 95% ($e^{0,125} = 1,133$; $e^{0,681} = 1,976$) também indicia que este critério é influente, pois não inclui o valor 1.

Os demais critérios não são estatisticamente significativos ($\text{sig} > 0,005$), pelo que, são considerados não influentes, independentemente dos valores apresentados para *log-odds* e *odds ratio*.

Desta análise, com recurso à Regressão logística, confirma-se a importância da divulgação como um dos factores com maior contribuição para a satisfação global dos responsáveis por alojamentos turísticos, relativamente à atuação dos municípios na captação de turistas.

Considerações Finais

O turismo, globalmente considerado, tem associado uma plenitude de serviços e produtos que dinamizam a economia e que são fulcrais à sobrevivência de alguns mercados e regiões. O ano de 2020 trouxe a incerteza sobre o futuro em todos os aspetos da economia e por isso a importância de, em cada momento, se ter de estar preparado para alterações repentinas. Este tipo de ocorrências inesperadas, que se vão repetindo cada vez mais, fazem com que os gestores (públicos ou privados) tenham de ser rápidos a perscrutar sobre a melhor forma de se adaptarem e de inovarem introduzindo novos conceitos a partir da percepção de necessidades latentes, dos seus clientes.

Em turismo a satisfação do cliente deve fazê-lo repetir, divulgar e querer prolongar a experiência. Neste sentido existem várias entidades que contribuem para que o turista queira visitar um lugar e se sinta satisfeito com toda a experiência vivenciada. E, sempre que uma entidade consegue captar a atenção do turista, significa que várias outras entidades vão, igualmente, obter benefícios.

As entidades envolvidas neste estudo foram, por um lado as câmaras municipais, uma vez que devem alocar parte dos seus recursos na captação de turistas para o seu município e por outro lado os alojamentos turísticos que são uma das entidades que obterão benefícios da permanência do turista no município. E, o que se pretendeu foi perceber, até que ponto, a alocação de recursos feita pelos primeiros é repercutida na satisfação dos segundos.

Para este estudo recorreu-se a um questionário e algumas metodologias de análise estatística. A partir de uma análise com recurso à estatística descritiva, concluiu-se que uma

percentagem elevada de respondentes mostrou níveis de não-satisfação elevada, relativamente à forma como os recursos dos municípios têm sido utilizados na captação de turistas. Salientar que, em parte, os resultados obtidos poderão advir do facto de as respostas terem sido obtidas numa fase difícil para o turismo de uma forma geral e para os alojamentos turísticos em particular.

Recorrendo à análise através da regressão linear múltipla a “divulgação” é o fator que mais contribui para a satisfação global dos respondentes com 66,9%. A regressão logística ordinal veio reforçar a conclusão sobre a elevada importância e contribuição que a divulgação feita pelos municípios assumem na satisfação global dos responsáveis pelos alojamentos turísticos, isto é, se os municípios investirem mais em divulgação haverá um aumento das chances, dos responsáveis por alojamentos turísticos, aumentarem os seus níveis de satisfação.

Na verdade, a divulgação e promoção das regiões e/ou dos municípios é a base de todo um processo quando se quer fortalecer o turismo e “puxar” o turista para essas mesmas regiões. Salientar que numa fase pós SARS-CoV2 (Covid 19) será a divulgação, nacional e internacional, através dos mais variados meios, que facilitará a opção de escolha do turista por um local em detrimento de outro. Porém, a divulgação deve ter em consideração aspetos importantes a realçar. Assim, todas as entidades (organizações públicas ou privadas) ligadas ao turismo, de forma direta ou indireta, precisam de antecipar os desejos dos turistas pois, após sucessivas fases de confinamento, será necessário adequar a região e os meios de hospedagem que esta dispõe, às expectativas mais ambiciosas de quem está ávido por sentir e experienciar novamente as emoções de poder ser, novamente, turista.

Referências

- Andereck, K., & Nyaupane, G. (2010). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260.
- Anil, N. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60 (3), 255-271. Preuzetos <https://hrcak.srce.hr/93004>
- Ari, E., & Yildiz, Z. (2014). Parallel lines assumption in ordinal logistic regression and analysis approaches. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 1(3), 8–23.
- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319. DOI: 10.1016/s0160-7383(01)00066-4

- Bimonte, S., & Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55, 199-208.
- Bostancı, B., & Erdem, N. (2019). Investigating the satisfaction of citizens in municipality services using fuzzy modelling. *Socio-Economic Planning Sciences*, 69(c), 100754.
- Cadima, J. (2010). Apontamentos de estatística multivariada. Mestrado não publicado em Matemática Aplicada às Ciências Biológicas. Departamento de Matemática. Instituto Superior de Agronomia. Universidade Técnica de Lisboa.
- Civelek, M., Ključnikov, A., Krajčák, V., & Žufan, J. (2019). The importance of discount rate and trustfulness of a local currency for the development of local tourism. *Journal of Tourism and Services*, 10(19), 77-92.
- Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: The influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5-30.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5th edition). SAGE Publications, University of Sussex, United Kingdom.
- Guizzardi, A., & Stacchini, A. (2017). Inbound tourists in Italy: An Analysis of individual satisfaction in the main Italian destinations. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Almatourism Special Issue 7.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6ª. Edição). Porto Alegre: Bookman.
- IBM (s.d.).
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pl/SSLVMB_24.0.0/spss/tutorials/plum_germcr_modelfit.html
- Jurdana, D., & Frleta, D. (2016). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691-704.
- Kumar, R., & Sankar, R. (2008). An application for ordinal logistic (proportional odds) regression model using SPSS. *ResearchGate*, (January), 1-18.
https://www.researchgate.net/publication/256613909_An_application_for_ordinal_logistic_proportional_odds_regression_model
- Lomax, R., & Hahs-Vaughn, D. (2012). *An Introduction to Statistical Concepts* (3rd ed.). Routledge, New York, USA.
- Mortazavi, R. (2018). Research note: Endogeneity of satisfaction as a predictor for spending. *Annals of Tourism Research*, 72, 168-171.

- Pereira, A. (2015). Modelos de regressão: um estudo sobre a depressão em seniors. Mestrado em Estatística, Matemática e Computação. Especialização em Estatística Computacional. Universidade Aberta.
- Petrucci, C. J. (2009). A primer for social worker researchers on how to conduct a multinomial logistic regression. *Journal of Social Service Research*, 35(2), 193–205.
- Pituch, K., & Stevens, J. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS*. D. Riegert & A. Symons (eds.); 6th ed.). Routledge, New York, USA.
- Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., Sousa, Á., & Oliveira A. (2019). Tourist satisfaction with the Municipality of Ponta Delgada (Azores). *Revista Gestão e Secretariado*, 10(3), 192–217.
- Remoaldo, P., Vareiro, L., Ribeiro, J., & Marques, V. (2017). Tourists' motivation toward visiting a world heritage site: The case of Guimarães, Tourism and History World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space.
- Rodrigues, S. (2012). Modelo de Regressão Linear e suas aplicações. Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Ensino de Matemática no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário. Universidade da Beira Interior.
- Suporte ao minitab® 18 (s.d.). <https://support.minitab.com/pt-br/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/regression/supporting-topics/logistic-regression/what-are-complete-separation-and-quasi-complete-separation/>
- Tavares, J., Neves, O., & Sawant, M. (2018). The importance of information in the destination on the levels of tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 8 (2), 129–146.
- Tidtichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtaba, G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N., & Vongkham, O. (2010). Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of progress in Chiang Mai Walking Street Activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3), 31–52.
- UCLA (2011). What are pseudo R-squareds? Statistical Consulting Group. <https://stats.idre.ucla.edu/other/mult-pkg/faq/general/faq-what-are-pseudo-r-squareds/>
- Universidade de São Paulo (s.d.) [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3769787/mod_resource/content/1/09_Regressao Logistica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3769787/mod_resource/content/1/09_Regressao_Logistica.pdf).
- Zhang, L., Qu, H., & Ma, J. (2010). Examining the relationship of exhibition attendees' satisfaction and expenditure: The case of two major exhibitions in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 100–118.

Submetido em: 13.04.2021

Aceito em: 26.10.2021