

### *Na Senda da Satisfação dos Turistas*

Este estudo tem como principais objectivos definir o perfil do turista que viaja com a AIR LUXOR SA, detectar os seus gostos, preferências e expectativas em relação ao destino e avaliar o seu grau de satisfação no regresso a casa. De um modo geral, pretendeu-se descrever e perceber o comportamento do turista e as suas motivações e nível de satisfação relativamente aos serviços prestados pela AIR LUXOR, SA e pelo destino visitado quantitativa e qualitativamente dando particular ênfase às motivações e estabelecendo uma relação com a oferta, de forma a segmentar o mercado por clusters. Esta abordagem possibilitou um estudo detalhado sobre o perfil do consumidor e a definição de clusters de mercado, com o objectivo de direccionar estratégias de promoção e penetração.

Em relação às imagens mentais que os turistas promovem dos destinos, as componentes natural e turístico/regional determinam a formação da imagem do destino pelos turistas, indicador de que os recursos naturais de um determinado destino constituem factores de competitividade por excelência. Pode concluir-se que existem atributos do destino que são percebidos como essenciais para a decisão e outros cuja importância na formação da imagem do destino varia em função das motivações intrínsecas do consumidor, mais do que em função da especificidade do mesmo. As expectativas relativamente aos destinos escolhidos são elevadas o que se por um lado significa um grau de envolvimento na aprendizagem sobre o destino elevada, por outro significa um risco maior de dissonância cognitiva.

**Palavras-chave:** Motivações, Satisfação, Turismo português, Técnicas de estatística multivariada.