



*A Imagem do Destino Turístico Alentejo: Perspetiva dos  
Residentes em Lisboa*

**Maria Joana Farraia da Graça Caldeira**

2013





***A Imagem do Destino Turístico Alentejo: Perspetiva dos Residentes em Lisboa***

**Maria Joana Farraia da Graça Caldeira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Almeida

Novembro de 2013



*A Imagem do Destino Turístico Alentejo:  
Perspetiva dos Residentes em Lisboa*

Copyright Maria Joana Farraia da Graça Caldeira / Escola Superior de Turismo e  
Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## **Agradecimentos**

*“A sabedoria não nos é dada, é preciso descobri-la por nós mesmos, depois de uma viagem que ninguém nos pode poupar ou fazer por nós” - Marcel Proust*

Concluída uma etapa importante na minha vida, foram muitas as vivências e experiências que contribuíram para evoluir em diversos níveis. Mas, tal evolução não seria possível sem ajuda, apoio, amizade, espírito crítico e outras sensações e sensibilidades que esta etapa me transmitiu e ofereceu.

São alguns os agradecimentos singulares que tenho a expor, mas com receio que algum recaia sob a ausência da nomeação, desde já peço desculpa por tal falta e falha involuntárias.

Manifesto um agradecimento muito especial ao Senhor Professor Doutor Paulo Almeida, por toda a orientação, tolerância e dedicação concedidas, pelo apoio transmitido, pela disponibilidade, aconselhamento e atenção prestada.

Evidencio também a gratidão para com os inquiridos, pela cooperação e colaboração, e para com todos aqueles que contribuíram para consistência deste trabalho.

Agradeço à minha família que sempre me apoiou incondicionalmente nos bons e maus momentos. Ao António, pelo companheirismo e por toda a compreensão.

A todos os que cruzaram o meu caminho e que contribuíram, direta ou indiretamente, para a minha formação pessoal e académica um Muito Obrigada.

Quando pelo caminho encontramos pontos de inspiração que nos estimulam à descoberta, a viagem tornar-se-á, com toda a certeza, bem mais interessante e produtiva. Por isso, aos que nomeei, os meus mais sinceros e sentidos agradecimentos por terem sido “pontos de inspiração” nesta minha viagem.



## **Resumo**

Com o fenómeno da globalização instalado, e com devidas consequências inerentes e transportadas para as sociedades à escala mundial, os destinos turísticos, caso queiram integrar e subsistir na atividade turística, necessitam de criar e desenvolver estratégias que lhes permitam ser competitivos no cenário internacional. A imagem é um dos campos de atuação da área do marketing com grande impacto e relevância para a sustentabilidade e rentabilidade de qualquer área e sector de exploração. A imagem associada a um destino com fins turísticos deve ser trabalhada estrategicamente, para que possa contribuir para a sobrevivência do destino na atividade e no mercado turístico a nível mundial.

A imagem do destino turístico tem vindo a ganhar terreno como temática de extrema importância para as investigações em Turismo, uma vez que tem um papel preponderante na eleição, sobrevivência, desenvolvimento e sustentabilidade dos destinos com fins turísticos. O desenvolvimento e sustentabilidade de qualquer destino turístico depende em muito da capacidade que este tem de rentabilizar e projetar o seu património, criar produtos diferenciadores de modo a tornar-se competitivo e dar-se a conhecer de forma a motivar o turista a visitá-lo. Um destino turístico deve reunir esforços de marketing para (re)formar, desenvolver, reforçar a sua imagem, devido às consequências que a mesma acarreta. Com uma imagem favorável o destino consegue posicionar-se, de forma benéfica, no mercado turístico, conseguindo atenuar e acompanhar a competitividade instalada no mesmo.

Tendo consciência da importância da imagem dos destinos turísticos e seus impactos, para uma melhor compreensão do tema, e dado o fato de serem matérias fulcrais para a realização do presente trabalho de investigação, foi realizada uma revisão de artigos e documentos formais, abordando temas como destinos turísticos, imagem dos destinos turísticos, marketing turístico, e respetivos conteúdos associados. Para a realização da investigação foi eleita a região do Alentejo, instalada no seio de Portugal Continental, para aferir qual a imagem que os residentes em Lisboa têm do destino com fins turísticos, com base em produtos turísticos estabelecidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o efeito, a metodologia adotada teve por base a aplicação de um questionário. Após a recolha dos dados, estes foram tratados e analisados de forma a dar resposta aos objetivos da investigação. Verificou-se que, a grande maioria dos inquiridos já visitou o Alentejo,

conseguindo avaliar os produtos e atributos turísticos apresentados para aferir a sua imagem relativamente ao Alentejo como destino turístico. Apesar da grande maioria ter visitado o Alentejo, também se registaram, embora com um número residual /não significativo, inquiridos que certificaram ainda não ter visitado o Alentejo. Mas, mesmo não tendo visitado o Alentejo, conseguiram avaliar os atributos e produtos turísticos, segundo a imagem e os conhecimentos que detêm.

A realização do estudo contribui para o desenvolvimento turístico da região Alentejo, para (re)avaliar a imagem, os objetivos pretendidos em conjunto com os alcanças. Dessa forma, colabora na ponderação de decisões estratégicas para o destino.

**Palavras-Chave:** Imagem dos Destinos Turísticos, Destinos Turísticos, Marketing Turístico, Procura Turística, Oferta Turística, Produtos Turísticos.

## **Abstract**

With the globalization phenomenon in place and its inherent consequences to worldwide societies and tourist destinations, they need to create and develop strategies that allow them to be competitive in an international scenario, if they want to integrate and subsist on tourist activity. Image is one of the marketing spheres of operations with a huge impact and relevance on sustainability and profitability of any exploration sector. Image associated with a tourist purpose destiny should be strategically worked to be able to contribute to its survival in a worldwide tourist market.

The tourist destiny image is increasing its importance as a thematic to tourism investigations. This is due to its leading role in selection, survival, development and sustainability of tourist purpose destinies. The development and sustainability of any tourist destiny depends a lot on its capacity to monetize and project its local heritage to create different products and become competitive and its ability to motivate people to visit it. A tourist destination should make a marketing effort to (re)form, develop and reinforce its image due to its consequences. If it has a propitious image, it will get a beneficial position in the tourist market and so it will be able to mitigate and keep up with the competition.

Being conscious of the importance of image in tourist destinations and its impact and understanding this theme better with the knowledge that these are key subjects to this research, some articles and formal documents were reviewed, approaching themes like tourist destinations, tourist destination image, tourist marketing and their associated content. To carry out the investigation we selected the Alentejo region, which is in the middle of continental Portugal, to discover which image Lisbon residents have of it as a tourist destination. Because of that, the investigation was based on tourist products stated in the 'Plano Estratégico Nacional do Turismo'. The methodology adopted was based on a questionnaire. The data was collected and later treated and analyzed in order to reach the investigation's goals. It was found that most people had already visited Alentejo, being able to evaluate products and tourist attributes presented giving their image of Alentejo as a tourist destination. Although most of them had already visited Alentejo at least once, we could also found a residual/not significant number that hadn't. However, even those who

had never visited Alentejo gave us an opinion based on the knowledge and image they have of it. This research makes easier the tourist development of the region, allows us to understand the real image people have of it and so, it collaborates when deciding the strategies for the region.

**Key-Words:** Tourist Destination Image; Tourist Destinations; Marketing Places; Tourist Demand; Tourist Supply; Tourist Products.

---

| <b>Índice Geral</b>   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>Introdução</b>   |               |
| i. Definição do Tema .....                                  | 2             |
| ii. Objetivos.....  | 3             |
| iii. Estrutura do Trabalho .....                            | 4             |
| <br>  |               |
| <b>Capítulo I: Destinos Turísticos</b>                      |               |
| 1. Destinos Turísticos.....                                 | 7             |
| 1.1. Oferta Turística .....                                 | 10            |
| 1.1.1. Produto Turístico .....                              | 13            |
| 1.2. Atratividade dos Destinos Turísticos .....             | 17            |
| 1.3. Procura Turística.....                                 | 18            |
| 1.4. Competitividade dos Destinos Turísticos .....          | 18            |
| <br>  |               |
| <b>Capítulo II: Imagem dos Destinos Turísticos</b>          |               |
| 2. A Imagem dos Destinos Turísticos.....                    | 21            |
| 2.1. Fases da Imagem de um Destino .....                    | 26            |
| 2.2. Formação da Imagem.....                                | 28            |
| 2.3. A Imagem de um Destino Turístico e a sua Eleição.....  | 34            |
| 2.4. Tipos de Imagem .....                                  | 36            |
| 2.5. As Componentes da Imagem de um Destino Turístico ..... | 37            |
| 2.6. Medição da Imagem dos Destinos Turísticos .....        | 40            |
| 2.6.1. Técnicas Estruturadas .....                          | 40            |
| 2.6.2. Técnicas Não Estruturadas .....                      | 42            |
| <br>  |               |
| <b>Capítulo III: Metodologia da Investigação</b>            |               |
| 3.1. Formulação do Problema .....                           | 45            |
| 3.2. Propósito do Estudo .....                              | 46            |
| 3.3. Objetivos da Investigação .....                        | 46            |
| 3.4. Planeamento do Estudo.....                             | 47            |
| 3.4.1. Atrações Turísticas .....                            | 48            |
| 3.4.2. Procedimento .....                                   | 49            |

|  |    |     |
|--|----|-----|
| 3.4.3. Inquérito por Questionário e Validação das Variáveis..... | 50 |     |
| 3.4.4. População .....   | 52 |     |
| 3.5. Destino Turístico em Estudo: A Região Alentejo .....        | 52 |     |
| <br><b>Capítulo IV: Resultados da Investigação</b>               |    |     |
| 4. Análise, Interpretação e Apresentação dos Resultados.....     | 55 |     |
| 4.1. Caraterização da Amostra.....                               | 55 |     |
| 4.2. Visitantes .....  | 57 |     |
| 4.2.1. Segmentação da Amostra .....                              | 63 |     |
| 4.2.2. Análise dos Componentes da Imagem .....                   | 68 |     |
| 4.2.3. Correlação entre Variáveis .....                          | 76 |     |
| 4.3. Não Visitantes.....   | 79 |     |
| <br><b>Conclusão</b>   |    |     |
| i. Limitações do Estudo .....                                    | 86 |     |
| ii. Estudos Futuros .....  | 86 |     |
| <br><b>Bibliografia</b> .....                                    |    | 89  |
| <br><b>Anexos</b> .....  |    | 99  |
| <br><b>Apêndices</b> .....                                       |    | 133 |

| <b>Índice de Figuras</b>  | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>Introdução</b>   |               |
| Figura i: Estrutura da Dissertação.....   | 5             |
| <b>Capítulo I: Destinos Turísticos</b>  |               |
| Figura 1.1: Modelo Conceptual do Destino Turístico.....   | 9             |
| Figura 1.2: Níveis do Produto Turístico.....  | 15            |
| Figura 1.3: A Atratividade de um Destinos Turístico.....  | 17            |
| <b>Capítulo II: Imagem dos Destinos Turísticos</b>  |               |
| Figura 2.1: Aptidões do Marketing Turístico.....  | 22            |
| Figura 2.2: Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico.....                             | 27            |
| Figura 2.3: Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino.....                              | 29            |
| Figura 2.4: Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico.....                              | 30            |
| Figura 2.5: Construção da Imagem Global de um Destino Turístico.....                              | 31            |
| Figura 2.6: Eleição e Consciência de um Destino Turístico.....                                    | 36            |
| Figura 2.7: Atributos Comuns nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos.....                         | 38            |
| Figura 2.8: Componentes da Imagem do Destino Turístico.....                                       | 40            |
| <b>Capítulo III: Metodologia da Investigação</b>  |               |
| Figura 3.1: Mapa com Distribuição Turística dos Concelhos do Alentejo por Áreas Territoriais..... | 53            |



| Índice de Quadros  | Página |
|--|--------|
| <b>Capítulo I: Destinos Turísticos</b>   |        |
| Quadro 1.1: Tipos de Destinos Turísticos.....  | 13     |
| Quadro 1.2: Modelo de Competitividade do Destino.....  | 19     |
| <b>Capítulo II: Imagem dos Destinos Turísticos</b>   |        |
| Quadro 2.1: Definições de Imagem de Destinos Turísticos.....   | 25     |
| Quadro 2.2: Situações Possíveis em Relação à Imagem dos Destinos Turísticos.....                           | 37     |
| Quadro 2.3: Técnica Estruturada de Medição da Imagem de um Destino Turístico.....                          | 41     |
| Quadro 2.4: Técnica Não Estruturada de Medição da Imagem de um Destino Turístico....                       | 42     |
| <b>Capítulo III: Metodologia da Investigação</b>   |        |
| Quadro 3.1: Ficha Técnica da Investigação.....   | 50     |
| <b>Capítulo IV: Resultados da Investigação</b>   |        |
| Quadro 4.1: Perfil Sócio-Demográfico da Amostra.....   | 56     |
| Quadro 4.2: Visitas ao Alentejo.....   | 56     |
| Quadro 4.3: Perfil Sócio-Demográfico dos Visitantes.....   | 57     |
| Quadro 4.4: Áreas Territoriais Visitadas.....  | 58     |
| Quadro 4.5: Avaliação dos Visitantes aos Produtos Turísticos por Áreas Territoriais.....                   | 60     |
| Quadro 4.6: Avaliação dos Visitantes aos Atributos Turísticos no Alentejo.....                             | 61     |
| Quadro 4.7: Recomendação do Alentejo e Intenção de Visita no Próximo Ano.....                              | 62     |
| Quadro 4.8: Segmentação da Amostra.....  | 63     |
| Quadro 4.9: Caracterização dos <i>Clusters</i> .....   | 64     |
| Quadro 4.10: Áreas Territoriais Visitadas pelos <i>Clusters</i> .....                                      | 65     |
| Quadro 4.11: Avaliação dos <i>Clusters</i> aos Produtos Turísticos por Áreas Territoriais.....             | 66     |
| Quadro 4.12: Avaliação dos Visitantes aos Atributos Turísticos no Alentejo.....                            | 67     |
| Quadro 4.13: Recomendação do Alentejo e Intenção de Visita no Próximo Ano segundo os <i>Clusters</i> ..... | 67     |
| Quadro 4.14: Características Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Norte Alentejano.....                | 69     |

|   |    |
|---|----|
| Quadro 4.15: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Alentejo Central.....                      | 70 |
| Quadro 4.16: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Baixo Alentejo....                         | 72 |
| Quadro 4.17: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Litoral Alentejano.....                    | 73 |
| Quadro 4.18: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Atributos Turísticos no Alentejo.....                          | 74 |
| Quadro 4.19: Correlação Caraterísticas Sócio-Demográficas / Atrações Turísticas.....                            | 78 |
| Quadro 4.20: Correlação Caraterísticas Sócio-Demográficas / Recomendar o Alentejo e Voltar no Próximo Ano ..... | 79 |
| Quadro 4.21: Caraterização da Amostra dos Não Visitantes do Alentejo.....                                       | 80 |
| Quadro 4.22: Avaliação dos Não Visitantes aos Atributos Turísticos no Alentejo.....                             | 81 |
| Quadro 4.23: Avaliação dos Não Visitantes aos Produtos Turísticos no Alentejo.....                              | 82 |
| Quadro 4.24: Gostaria de Visitar o Alentejo no Próximo Ano.....   | 82 |

## **Introdução**

Com a globalização instalada na sociedade assiste-se a alterações aos mais diversos níveis. De entre essas, a emancipação e desenvolvimento do fenómeno turístico é hoje um fato consumado. A atividade turística é, atualmente, uma temática que desperta muito interesse, devido, em parte, à progressão do Turismo e à importância que este tem para muitas localidades, regiões, países e continentes. O Turismo assume um papel preponderante à escala mundial, pois contribui o desenvolvimento a nível económico, social, cultural e político de muitos destinos. É notório o crescimento da consciencialização de que, o campo de ação do sector turístico contribui em muito para o aumento de valores positivos. Prova disso mesmo é este sector ocupar, cada vez mais, um lugar de maior destaque, concebido com a devida preocupação e atenção, em temas de investigação, exploração, discussão e debate. Particularmente, no caso de Portugal, “o governo considera o Turismo como um fator estratégico de desenvolvimento da economia portuguesa” (decreto-lei nº 67/2008 de 10 de Abril).

Todos os países e regiões territoriais têm características particulares e muito próprias que comutam o espaço num local com interesse a ser visitado e conhecido. Mas, não basta possuir características, património e cultura identitária autêntica. Para além disso, é imperativo existir esforço e cooperação para trabalhar todo o património cultural (material e imaterial, natural e construído), para que, dessa forma, seja possível dar a conhecer a região de forma proveitosa e rentável. Quer isto dizer que, “o Turismo não se desenvolve por si só, necessita do envolvimento, da mobilização e da responsabilização de todos os agentes inerentes no fenómeno, impondo-se a coexistência de organismos que o qualifiquem, incentivem e promovam” (decreto-lei nº 67/2008 de 10 de Abril).

Devido à globalização, e consequências provindas do fenómeno, é evidente a necessidade dos destinos turísticos desenvolverem estratégias que lhes permita serem competitivos a nível internacional. O marketing turístico, de entre algumas das suas funções, contribui para trabalhar, de forma apelativa, as potencialidades dos destinos com fins turísticos. Através do campo de atuação do marketing existe a possibilidade de explorar o que o destino tem para oferecer (oferta turística), com o intuito de captar a atenção dos indivíduos que estão pé-dispostos a realizar a atividade turística (procura turística). É certo

que, todos os destinos possuem património com valor cultural e com interesse a ser visitado, mas se não tentarem captar a atenção dos indivíduos, certamente, não irão ser alvo de visitas e deslocações com fins turísticos. Os destinos, como portadores de identidade patrimonial que conduzam e justifiquem a deslocação de turistas ao local, devem tentar captar a atenção dos indivíduos interessados em visitar o local, através da formação de uma imagem turística favorável e que vá ao encontro daquilo que o destino turístico tem para oferecer. É neste sentido que se desenvolve o presente trabalho, com o intuito de reforçar a importância que a imagem dos destinos turísticos detém no panorama turístico e num mercado onde, atualmente, as fronteiras se apresentam como atração. Como afirma Almeida (2010), a imagem é um tema emergente e conseqüentemente de importância vital para o desenvolvimento e sustentabilidade dos destinos turísticos.

#### **i. Definição do Tema**

O sector turístico é uma área em notável crescimento e expansão, com grandes potencialidades geracionais de benefícios a nível económico, social, cultural e político. Tal evidência conduz a uma atenção especial por parte dos especialistas e analistas do desenvolvimento, melhoramento e manutenção do sector. Estes ajudam em processos de planeamento e tomada de decisão estratégicos. Assumem-me úteis e vantajosos estudos, não apenas teóricos, mas também práticos, para fins de conhecimento técnico e atuação estratégica. É com base nestas linhas de orientação que o presente trabalho recaí, tomando o Alentejo como destino turístico para investigação da sua imagem.

O Alentejo, no seio de Portugal Continental, é uma região portadora de uma cultura sustentável autêntica que faz da região um local com fortes realidades e potencialidades turísticas. As suas características próprias diferenciam-no do resto do país, apresentando-se exequível o trabalho assente no sector turístico, com a intenção de proporcionar um desenvolvimento sustentável na região que combata assimetrias existentes. Entidades e organismo responsáveis pela promoção do território alentejano têm vindo a desenvolver projetos e iniciativas que tendem a organizar e a estruturar o Turismo no Alentejo. Dessa forma, têm vindo a demonstrar interesse, preocupação e consciencialização do quão importante e crucial se apresenta o setor turístico para a contribuição de efeitos positivos. Tendo presente a relevância da promoção turística, de entre as iniciativas, é de salientar o

trabalho desenvolvido para posicionar a região na mente dos consumidores da atividade turística, através da criação de uma imagem favorável do destino, que correspondesse às reais potencialidades e atratividades que a região tem para oferecer, e que conseguisse competir no mercado turístico.

De forma a comunicar a região, o trabalho desenvolvido sob a imagem demonstra a perceção dos responsáveis pelo Turismo no Alentejo relativamente à importância e consequências que a imagem transporta para o destino. Existe, por isso, conhecimentos sólidos do significado da imagem e seus efeitos. Reúnem-se esforços para promover o Alentejo, com a intenção de divulgar uma imagem positiva da região para fins turísticos. Mas, os esforços reunidos, após projeção, devem ser analisados. Nesse sentido, o presente trabalho objetiva analisar a imagem do Alentejo, através de um inquérito por questionário. Mais especificamente, a investigação tem a intenção de apurar qual ou quais as imagens que o Alentejo detém ao longo do seu território, com base nos produtos turísticos estabelecidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo.

## **ii. Objetivos**

Uma vez contextualizado o tema, importa delinear e expressar os objetivos do trabalho. A menção dos objetivos é fulcral para a orientação do trabalho, pois assumem o papel de guião num mapa repleto de caminhos por descobrir, tratar e analisar.

O objetivo central e geral deste trabalho passa por **perceber qual a imagem do destino turístico Alentejo na perspetiva dos residentes em Lisboa**, com base nos dez produtos turísticos estabelecidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o devido efeito, é necessário reunir condições que permitam alcançar o pretendido e proposto. Isto é, para que este objetivo seja possível de concretizar, será necessário alcançar determinados objetivos específicos, de cariz teórico e empírico. De entre os objetivos mais específicos, destacam-se:

✓ perceber o conceito de destino turístico e analisar conteúdos relacionados nomeadamente: oferta turística, produto turístico, atratividade dos destinos turísticos, procura turística, ciclo de vida dos destinos turísticos, competitividade dos destinos turísticos;

- ✓ analisar o conceito de imagem de um destino turístico e explorar matérias à imagem dos destinos turísticos associadas, bem como: fases da imagem de um destino, formação da imagem, a imagem de um destino turístico e a sua eleição, tipos de imagem, as componentes da imagem de um destino turístico, marketing turístico, medição da imagem dos destinos turísticos;
- ✓ aferir se existem inquiridos que ainda não visitaram o Alentejo;
- ✓ caso se verifiquem inquiridos que não tenham visitado o Alentejo, perceber as suas características sócio-demográficas, qual a imagem, sob o olhar destes, que a região detém, tomando como linhas orientadoras os “produtos turísticos estabelecidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo<sup>1</sup>”;
- ✓ apurar se a imagem do Alentejo, turisticamente, na ótica dos visitantes, difere de uma área territorial / sub-região para a outra, tendo por base os produtos turísticos estabelecidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo;
- ✓ investigar a imagem dos “atributos turísticos<sup>2</sup>” no Alentejo, sem particularizar áreas territoriais, na perspetiva dos visitantes e daqueles que ainda não visitaram a região;
- ✓ explorar a existência ou inexistência de “clusters<sup>3</sup>”, e caso se verifiquem, analisar as suas características e avaliações da imagem da Região do Alentejo em relação aos produtos e atributos turísticos;
- ✓ perceber se as características sócio-demográficas dos visitantes influenciam a avaliação dos produtos nas áreas territoriais que integram a região turisticamente e na avaliação dos atributos turísticos utilizados para medir a imagem de um destino turístico.

### **iii. Estrutura do Trabalho**

Para cumprir os objetivos propostos, é necessário seguir uma diretriz que contenha um enquadramento congruente do tema, para uma melhor compreensão e apreensão de todo o

---

<sup>1</sup> Gastronomia e Vinho, *Touring* Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios, *Resorts* Integrados/Turismo Residencial, City Breaks, Golfe, Turismo Náutico, Sol e Mar.

<sup>2</sup> Atrações Turísticas, Infra-Estruturas Turísticas, Facilidades Turísticas, Informação Turística, Preço Turístico, Segurança, Hospitalidade da População Residente.

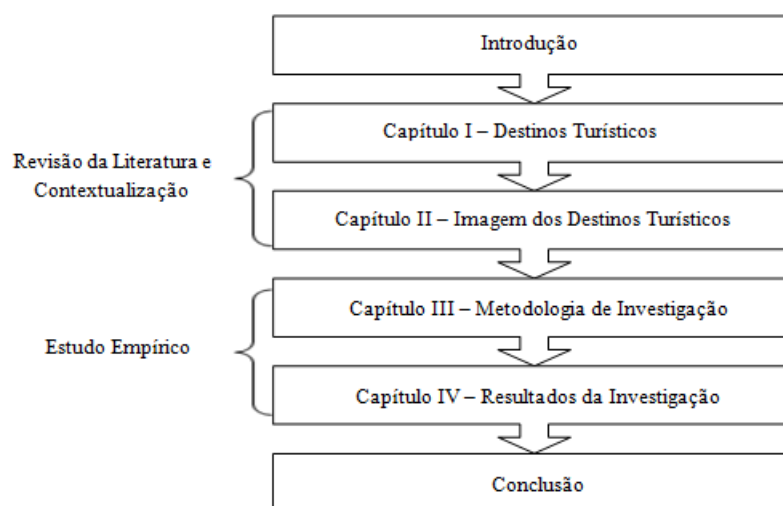
<sup>3</sup> Os *clusters* são grupos de pessoas que responderam de forma semelhante e que segundo este método são agrupados e identificados, ou seja, são agrupamento de pessoas por características homogéneas.

trabalho. O trabalho de investigação está organizado por quatro capítulos inter-relacionados, ostentando a estrutura apresentada na figura i.

No primeiro capítulo está patente uma abordagem aos destinos turísticos, expressando o seu conceito; a forma como se desenvolvem; as suas características e os tipos de destinos existentes. Para além disso, temas como a competitividade dos destinos turísticos; a oferta e a procura turística com respetivas matérias relacionadas, nomeadamente o produto turístico; a atratividade dos destinos turísticos e o ciclo de vida dos destinos, também serão abordados.

O segundo capítulo centra-se na fundamentação teórica da imagem dos destinos turísticos e matérias relacionadas, de modo a perceber a importância da imagem para o sucesso dos destinos com fins turísticos. Para o devido efeito, será feita uma abordagem ao conceito de imagem dos destinos turísticos; as fases que a compõem; a sua formação; a sua eleição; os tipos de imagem; as suas componentes e técnicas de medição. O marketing turístico, com conteúdos ao seu campo de atuação inerentes, é também abordado, evidenciando a sua importância para a imagem dos destinos turísticos e para os destinos.

Figura i: **Estrutura da Dissertação**



O terceiro capítulo, já de cariz empírico, é a secção que aborda a metodologia utilizada na investigação que deu ênfase à consistência do trabalho. No presente capítulo está descrita a formulação do problema; o propósito do estudo; o seu planeamento, relativamente ao seu

procedimento, população, entre outras informações úteis para o leitor. Em suma, é no presente capítulo onde se pode encontrar o *design* da pesquisa e do trabalho de investigação.

O quarto capítulo, tal como o terceiro, de cariz empírico, está também relacionado com a investigação / trabalho de campo. No presente capítulo, após uma análise e interpretação dos dados, são descritos os resultados da investigação, obtidos através do questionário aplicado. É neste capítulo que, tentamos responder aos objetivos empíricos propostos.

A conclusão será o conjunto de ideias a retirar da investigação, tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos propostos. É também na conclusão que estarão expressas limitações e futuras linhas de investigação.

## **Capítulo I: Destinos Turísticos**

### **1. Destinos Turísticos**

Para que a atividade turística se pratique, e para que o sistema turístico funcione, é necessário que exista a deslocação de indivíduos do seu local de residência habitual para um destino diferente. Segundo Gomes (2012), os destinos turísticos são o coração do sistema turístico, que impulsiona o movimento de indivíduos.

Um destino pode ser considerado qualquer espaço geográfico, devidamente delimitado, tanto física como administrativamente, onde está inserida uma cultura particular. O destino que trabalhe sob a forma de promover o Turismo, e respetiva atividade no seu espaço, está a afirmar-se como destino turístico.

Assumidamente, para se tratar de um destino turístico devemos estar na presença de um conjunto de características consideradas turísticas (Coelho, 2010). A World Trade Organization, citado em Coelho (2010), define destino turístico como o espaço físico que inclui produtos turísticos, tais como serviços de suporte, atrações e recursos turísticos. Possui fronteiras físicas e administrativas limitando a área de gestão, imagens e percepções definindo o seu mercado competitivo.

Os destinos turísticos são, como afirma Mill e Morrison (1992) citado por Almeida (2010), uma das componentes importantes do sistema turístico e é geralmente o lugar de receção e alojamento dos turistas.

Para Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (1998), não é possível compreender o significado de destino turístico sem analisar diversos fatores, sejam eles ambientais, económicos ou sociais. Em linhas de pensamento semelhantes está Bercial e Timón (2005), quando afirmam que, um espaço pode transformar-se em destino turístico desde que três premissas conceptuais estejam conectadas entre si: o desenvolvimento social do destino; a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais; a segurança dos aspetos económicos.

Só desta forma se consegue processar um “planeamento estratégico<sup>4</sup>” benéfico para o desenvolvimento do destino com fins turísticos.

Hu e Ritchie (1993) afirmam que, o destino turístico é um conjunto de facilidades e serviços turísticos que, como qualquer outro produto de consumo, é composto de uma série de atributos. Para uma melhor apreensão do referido, torna-se pertinente evidenciar as características dos destinos turísticos. Segundo Laws (1995), as características dos destinos turísticos podem ser classificadas em dois grupos, sendo elas:

- ✓ características primárias: clima, ecologia, cultura e tradição;
- ✓ características secundárias: hotéis, transportes e atividades de entretenimento.

Estes dois grupos de características contribuem para a formação de um destino turístico como um todo, ou seja, para a atratividade global de um destino (Gomes, 2012). Estes dois grupos, subscritos por Laws (1995), podem ser relacionados com o modelo conceptual dos destinos turísticos de Murphy, Pritchard e Smith (2000), que contribui para uma melhor assimilação da natureza e essência dos destinos turísticos.

Murphy, Pritchard e Smith (2000), criaram um modelo, onde defendem que a experiência global de cada indivíduo num destino turístico é formada a partir de duas dimensões, os serviços e o espaço do destino. Murphy, Pritchard e Smith (2000), consideram destino turístico como uma amálgama de produtos, serviços e oportunidades que se combinam para formar uma experiência dentro do espaço visitado pelo turista. O destino deve trabalhar as suas características pertencentes, de forma a explorar as suas atrações, com a intenção de criar produtos, serviços e facilidades que permitam, em primeira instância, criar na mente dos consumidores o desejo de visitar, e posteriormente, assegurar aos indivíduos que visitam o destino e aos residentes do mesmo, uma deslocação, visita, passeio e experiência com balanços positivos.

---

<sup>4</sup> O planeamento turístico tem por objeto de desenvolvimento todas as partes dos elementos físicos e institucionais de uma região. O sistema turístico funcionará melhor consoante o desenvolvimento integrado de todos os componentes do mesmo (Bigné, Font e Andreu, 2000). Um planeamento estratégico dos destinos turísticos deve integrar os componentes que formam o modelo conceptual de Bercial e Timón (2005), que visa patentear um marco estratégico para planear destinos turísticos - anexo 1: “Marco Estratégico para o Planeamento dos Destinos Turísticos”.

Figura 1.1: Modelo Conceptual do Destino Turístico



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

O modelo conceptual dos destinos turísticos criado por Murphy, Pritchard e Smith (2000) pode ser relacionado aos dois grupos de características afirmadas por Laws (1995), na medida em que se complementam simultaneamente. Nesta associação e complementaridade, podemos concluir que todos os destinos têm um espaço com fatores e atributos intrínsecos: clima, ecologia, cultura e tradição (Laws, 1995); espaço natural, fatores tecnológicos, culturais, económicos e político-legais (Murphy, Pritchard e Smith, 2000). O destino para adotar a atividade turística tem que criar e possuir um conjunto de serviços e facilidades que permitam realizar a atividade, tais como: hotéis, transportes e atividades de entretenimento (Laws, 1995); compras, restauração, animação, viagem, alojamento (Murphy, Pritchard e Smith, 2000). A adição das duas dimensões, às quais estão aliadas os dois grupos de características ditadas por Laws (1995), irão dar origem, segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000), a uma experiência do turista no destino turístico visitado.

Para Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (1998), é possível pensar em destino turístico como focos de equipamentos e serviços planeados, de modo a satisfazer as necessidades dos turistas. Mas, denote-se o fato do destino turístico não se definir apenas como um conjunto de atrações, facilidades e serviços disponíveis, devendo também levar em linha de conta a experiência de cada turista no destino. Bigné, Font e Andreu (2000), definem destinos como um conjunto de produtos turísticos que permitem oferecer uma

experiência aos turistas. Para se conseguirem afirmar turisticamente, os destinos não basta conterem atrações, recursos turísticos e serviços de apoio. Devem tentar proporcionar uma experiência a todos aqueles que procuram o seu destino para visitar num determinado período de tempo. Afinal, contemporaneamente, Turismo é experiência.

De particularizar o fato que, para ser um destino turístico é necessário, segundo o “conceito de Turismo<sup>5</sup>”, permanecer no destino pelo menos 24h horas. Tal como afirma Timón (2004), um destino turístico é um espaço onde um visitante está pelo menos uma noite, incluindo serviços de apoio, atrações e recursos turísticos. Sucintamente, e de forma simplificada, por destino turístico pode circunscrever-se o local onde se desenvolve toda uma oferta turística e para o qual indivíduos se deslocam para consumir os diversos bens e serviços turísticos.

### **1.1. Oferta Turística**

O destino turístico é um conglomerado de produtos turísticos que se encontram numa zona geográfica determinada e que constituem um sistema em que se integram distintos recursos, bens e serviços, equipamentos e infra-estruturas. Os responsáveis pela atividade turística no destino devem favorecer esta integração entre todos os elementos, a partir de uma planificação comum e uma gestão conjunta do sistema turístico (Bonilla e Bonilla, 2007).

A atividade turística é composta por uma combinação de produtos e serviços oferecidos para satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes na sua experiência turística, tendo lugar num espaço geográfico e temporal determinado. A oferta turística poderá ser descrita como um conjunto de recursos e características inerentes a um destino turístico (Mathieson e Wall, 1982 citado por Fazenda, Silva e Costa, s.a.). Sempre que se pretenda abordar o fenómeno turístico do lado da oferta, esta está centrada no produto turístico (Lundtorp e Wanhill, 2001).

---

<sup>5</sup> O termo “Turismo”, embora não reúna ainda absoluto consenso à sua volta, e representando mais do que aparenta ser com uma simples definição, o conceito mais usual e praticado é o de consistir na deslocação e atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do entorno do seu habitat natural, com diversos fins (ex.: lazer), num período de tempo mínimo de 24 horas e inferior a um ano consecutivo.

A diversidade de oferta turística obriga a que o sector invista cada vez mais na criatividade e na construção de produtos que satisfaçam os desejos dos turistas, permitindo que estes construam uma imagem forte e consistente do destino e que atraia turistas para o destino (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd, 1998).

Um destino turístico deve ter em atenção as necessidades dos turistas (atuais e potenciais) e o seu desenvolvimento depende em muito da capacidade que este tem de criar produtos diferenciadores de modo a tornar-se competitivo e a motivar o turista a visitá-lo (Gomes, 2012). Isto porque, tal como defende Bercial e Timón (2005), é evidente que, atualmente já não se pode produzir para consumidores indiferenciados, o turista atual é um consumidor ativo, autónomo e perfeitamente diferenciado, o que implica a necessidade de oferecer produtos à medida para públicos cada vez mais segmentados. Para além disso, importa denotar que, o produto deve ser alinhado com o perfil do turista a que se adequa a oferta. Como defendido por Mohsin (2005), é importante reconhecer que há mais do que um tipo de turista.

A globalização dos mercados e, conseqüentemente, o fácil acesso à informação sobre os destinos turísticos, através das novas tecnologias, pode ser considerado responsável pelo surgimento do “novo turista” e das suas necessidades atuais. Essa mudança nas necessidades e a própria diversidade da oferta, obriga o sector a ser criativo na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem forte e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper *et al.*, 2001 citado por Rodrigues, 2008).

Os destinos turísticos devem ser construídos e ter a capacidade de criar produtos diferenciadores para oferecer numa lógica produto-espaço (Costa, 2001) e não ao invés (numa lógica espaço-produto). Quer isto dizer que, a sua construção deve reger-se, primeiramente, por uma estratégia que estude o território físico e as suas particularidades, identificando os seus recursos e fatores de atração, para que, posteriormente, se consiga organizar o espaço envolvente com o fim de reunir condições para receber turistas. Caso contrário, se em primeira circunstância se balizar um espaço e só depois criar o produto

para oferecer, não se conseguirá proporcionar ao destino, deliberado na atividade turística, um “desenvolvimento sustentável<sup>6</sup>” marcado em diversos níveis.

A crescente globalização e o fácil acesso à informação sobre os destinos turísticos podem ser considerados os responsáveis pelo aparecimento de um turista mais exigente e com múltiplas necessidades, sendo que isso fomenta a necessidade, por parte dos destinos turísticos, de desenvolver um conjunto de estratégias que lhes permita serem competitivos no cenário internacional. O Turismo tem que responder segundo padrões internacionais, embora tenha que, simultaneamente, conservar e valorizar aquilo que é peculiar no destino (país ou região).

Como forma de se diferenciar dos destinos concorrentes, os destinos devem ter a capacidade de explorar atrações e comunica-las, de modo a conquistar um bom “posicionamento<sup>7</sup>” no mercado. Isto passa pelas responsabilidades dos agentes envolvidos na atividade turística no destino analisarem quais as potencialidades do espaço, aferindo as ofertas reais e potenciais que o destino consegue trabalhar e sustentar, de maneira a assumir-se competitivo e conquistar um posicionamento privilegiado no mercado, relativamente a outro destino que detém uma oferta baseada na mesma linha de consistência. Com base nas suas potencialidades, o destino tem a possibilidade de se converter em destinos de diversas naturezas, que vão ao encontro de diferentes tipos de procura.

---

<sup>6</sup> O desenvolvimento depende de fatores económicos, socioculturais e ambientais, então qualquer investigação sobre o desenvolvimento do Turismo, deve considerar esses mesmos fatores (Karplus e Krakover, 2004). A sustentabilidade do Turismo deve ser ecologicamente responsável, socialmente compatível, culturalmente apropriado, politicamente equilibrado, tecnologicamente suportado e economicamente viável para a comunidade local (Choi e Sirakaya, 2006). Ko (2005) refere que, sustentabilidade é um termo de contingência, pois de forma sintética é a capacidade de sobreviver, enquanto que, desenvolvimento deve servir para melhorar a condição humana e desenvolvimento sustentável deve assegurar a sobrevivência de um sistema num nível elevado, pois caso contrário não se justifica. Deste modo, o estado de saúde de um destino turístico, deve sustentar os benefícios da comunidade local, satisfazer as experiências turísticas e conservar os recursos naturais.

<sup>7</sup> É uma das grandes facetas estratégicas do marketing, correspondendo ao conjunto de atributos que são associados ao destino turístico, aproximando-o ou distinguindo-o dos concorrentes.

Quadro 1.1: Tipos de Destinos Turísticos

| Tipos de Destinos           | Clientes | Atrativos / Atividades               |
|-----------------------------|----------|--------------------------------------|
| Urbano                      | Negócios | Congressos, férias, religião, saúde. |
|                             | Lazer    | Eventos, fins-de-semana, compras.    |
| Beira-mar                   | Negócios | Reuniões, incentivos, congressos.    |
|                             | Lazer    | Praia, sol, desporto, sexo.          |
| Montanha                    | Negócios | Incentivos, congressos, reuniões.    |
|                             | Lazer    | Desporto de montanha, saúde.         |
| Inexplorados                | Negócios | Novas oportunidades de negócios.     |
|                             | Lazer    | Diferenciação, aventura, missões.    |
| Único, exóticos, explosivos | Negócios | Reuniões, congressos.                |
|                             | Lazer    | Luas-de-mel, ocasiões especiais.     |

Fonte: Buhalis (2000)

Conforme a(s) natureza(s) dos destinos, existem atrações que permitem ser aglutinadas num só “pacote”, para oferecer ao turista atual e potencial, formando, assim, um produto turístico. Em função da combinação das oportunidades do destino turístico e das relações entre organizações turísticas com interesse social e económico, forma-se o produto integrado destino turístico, permitindo, dessa forma, o “desenvolvimento do destino turístico<sup>8</sup>”.

### 1.1.1. Produto Turístico

Atualmente o Turismo não é entendido como uma simples deslocação a um lugar onde há algo para visitar, mas sim como uma atividade mais complexa e participativa. Trata-se da deslocação para um lugar para fazer algo. Já não basta contar com recursos para contemplar, é necessário construir organizar produtos que permitam realizar atividades (Bercial e Timón, 2005).

Na origem do destino turístico está uma amálgama de atrações que, quando combinadas, originam produtos turísticos. O produto turístico pode ser entendido como o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que o potencial turista pode aceitar consumir com o fim

<sup>8</sup> O desenvolvimento da atividade turística num destino vai gerar manifestações positivas e negativas em diversos campos de atuação - anexo 2: “Prováveis Impactos do Desenvolvimento Turístico num Destino Tipo”.

de satisfazer uma necessidade ou expectativa. Da mesma ideia partilha Acerenza (1996) ao considerar o produto turístico como sendo um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer os desejos e as expectativas dos clientes.

Para Buhalis (2000), existe um conjunto de produtos turísticos que combinados formam diferentes ofertas. As ofertas orientadas à diversidade de “segmentos de mercado”<sup>9</sup> e aglutinadas em conceitos (produtos) podem formar um destino turístico. Tal como defende Almeida (2010), os componentes do produto turístico têm a capacidade de diferenciar o produto, segmentar a procura e estimular a aquisição e consumo. Para além disso, produto torna-se mais completo quando os seus componentes se interligam e sinergeticamente se consolidam. Almeida (2010) afirma que, destino e produto são conceitos que se completam pela particularidade da sua composição. Haan, Ashworth e Stabler (1991), veem o destino como uma parte do produto turístico.

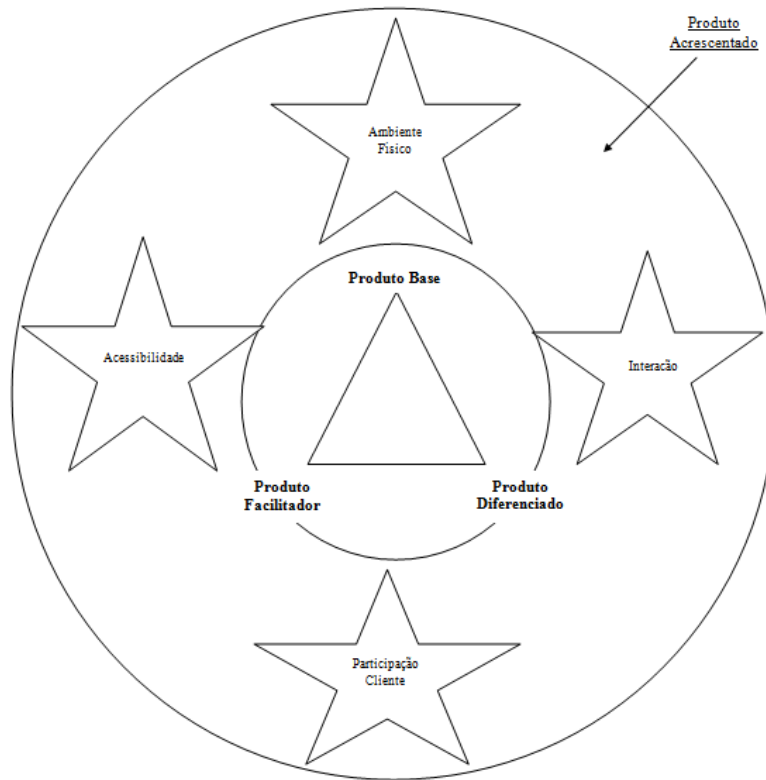
Valls (1996), citado em Almeida (2010), afirma que o produto turístico apresenta-se como um conglomerado, uma amálgama ou uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis podem ser os bens, os recursos, as infra - estruturas e os equipamentos, já os elementos intangíveis centram-se nos serviços, na gestão, na imagem de marca e nos preços.

Para Cunha (1997), não há produtos turísticos universais porque cada país e cada região possuem características diferentes que influenciam diferentemente o produto que lhes diz respeito. Embora havendo produtos comuns entre países ou regiões, e outros que se possam transpor, a sua génese resulta das condições de diferenciação de cada local. É esta diferenciação que torna decisivas as preferências dos consumidores.

---

<sup>9</sup> Resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos, com base em critérios, tais como: demográficos, geográficos, sociais, económicos, de personalidade, estilos de vida, comportamento face ao produto, etc. Este processo deriva do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas. Os consumidores que compõem cada segmento tendem a ter sentimentos e perceções semelhantes sobre um *rol* de marketing, composto para um determinado produto.

Figura 1.2: Níveis do Produto Turístico



Fonte: Kotler (1999)

Devido às mudanças que se têm vindo a verificar à escala global, em causa derivadas ao fenómeno da globalização, já não basta criar um produto para oferecer, é necessário existir envolvimento das partes envolvidas na atividade turística, para que a visita no local se transforme numa experiência única e com valor acrescentado. É necessária a combinação dos vários elementos que integram e compõem o produto turístico, de forma a criar um produto acrescentado, com valor para o cliente e, conseqüentemente, que distinga o destino turístico como único.

Para Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (1998) o produto turístico é um compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem, sendo composto por três elementos:

- ✓ primários ou básicos: resultam da ação do homem (recursos culturais e históricos), da ação da natureza (recursos naturais), constituindo condições indispensáveis para o surgimento do produto turístico;

- ✓ secundários: componentes de propósito turístico (alojamento, alimentação, animação, etc), e tem como objetivo a satisfação das necessidades dos turistas;
- ✓ terciários ou complementares: destinam-se mais a comunidade residente, assumindo-se como complementares ao produto turístico (museus, teatros, bancos, lojas, etc).

O produto turístico é portador de características particulares que o distinguem de outros bens comercializados. A complexidade de construção, resulta de uma combinação entre bens, serviços e a experiência de experimentar ou observar (Almeida, 2010). Para Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (1998), o produto turístico apresenta características específicas, tais como:

- ✓ intangibilidade: não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo;
- ✓ perecibilidade: não se pode armazenar, o que não for vendido jamais poderá ser recuperado;
- ✓ inseparabilidade: tem de ser obrigatoriamente consumido no local ou área de produção, ao contrário de outras áreas de produção;
- ✓ heterogeneidade: composto por uma amálgama de bens e serviços diferentes que se complementam.

Em 2004, Martins acrescenta ainda:

- ✓ compósito: onde se reúne uma panóplia de bens e serviços complementares que funcionam em interdependência;
- ✓ variável: depende fortemente do consumidor;
- ✓ partilhado: com os residentes e outros visitantes;
- ✓ sazonal: o seu consumo é periódico, devido às suas especificidades.

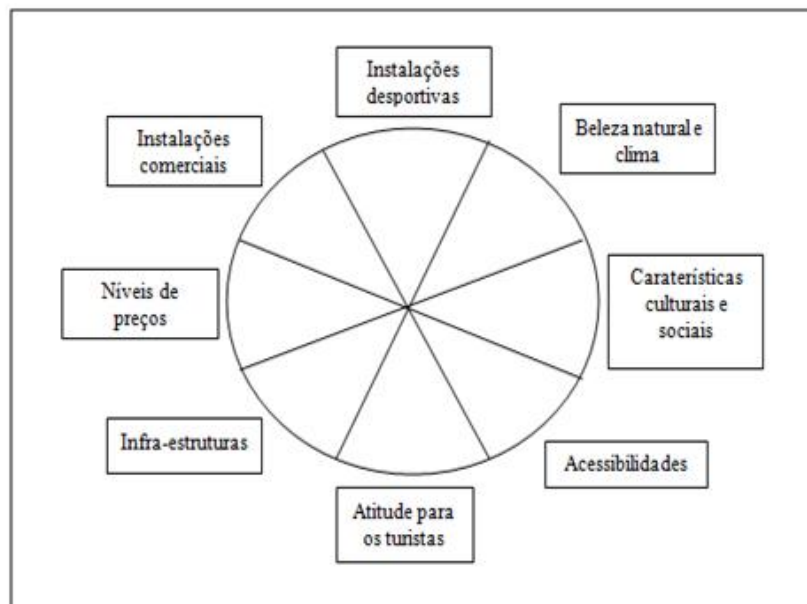
O produto turístico é composto por um conjunto de elementos tangíveis (ex.: bens) e intangíveis (ex.: serviços, experiências e emoções). Segundo Almeida (2010), o produto turístico não é apenas o bem ou serviço prestado, é também o envolvimento, a experimentação e a interação do visitante com o local e com a população residente. O crescimento e consolidação do produto turístico está ligado a uma adequada estratégia de marketing e a uma capacidade de oferta capaz de gerar satisfação.

## 1.2. Atratividade dos Destinos Turísticos

Atrações são os principais fatores que asseguram o fluxo de turistas internacionais para um lugar específico (D´Silva e D´Silva, 2008). Lumsdow (2000) citado em Almeida (2010) afirma que, um destino conta com um conjunto de fatores combinados com vista a atrair visitantes, e que o êxito em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. Só desta forma se consegue reunir condições para conceber uma oferta e um destino turístico atrativos.

A atratividade de um destino turístico pode ser vista como sendo constituída por recursos locais exclusivos, atributos culturais, recursos naturais, infra-estrutura, serviços e outros. O produto turístico pode ser analisado em termos de atração, instalações e acessibilidade com a finalidade de descobrir a sua atratividade. Como defende McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002), a atratividade de um destino turístico passa pela sua habilidade em criar, manter e desenvolver, um conjunto de recursos capazes de motivar no processo de decisão e escolha de um destino.

Figura 1.3: A Atratividade de um Destino Turístico



Fonte: McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002)

O produto turístico desenvolvido deve ser suficientemente diferenciador para que possa ser identificado sem quaisquer confusões e sobreposições, em contextos de concorrência

(Coelho, 2010). Se tal evidência se verificar, se os produtos desenvolvidos se apresentarem diferenciadores estamos perante um destino turístico atrativo.

### **1.3. Procura Turística**

Se por um lado temos a oferta como uma componente fundamental do sistema turístico, importa também analisar a outra face do sistema — a procura. Bordas (1994) citado em Almeida (2010), separa a visão de produto turístico desde a oferta à procura. Na oferta incluem-se a engenharia do produto, a organização das infra - estruturas, os equipamentos, os serviços e a gestão. Na procura inclui-se a satisfação<sup>10</sup> da experiência a partir da fantasia do consumidor, combinando uma série de atividades e serviços utilizados na estadia e emocionalmente vividos.

Para Gutiérrez (2005), existe um conjunto de fatores de atração, que consistem num conjunto de atributos do destino, que geram uma potencial motivação capaz de gerar a viagem, a deslocação ao destino. Sendo um conjunto de elementos pode ser comercializado direta ou indiretamente, motiva deslocações gerando uma procura (Almeida 2010).

### **1.4. Competitividade dos Destinos Turísticos**

Assiste-se cada vez mais ao desenvolvimento de novos destinos, e por isso, as organizações promotoras enfrentam um mercado mais complexo, mais competitivo que exige uma estratégia mais eficaz para conseguir um posicionalmente adequado no mercado (Marujo, 2004). Caso contrário, o destino não conseguirá acompanhar as tendências de procura no mercado turístico e, conseqüentemente, não sobreviverá na atividade<sup>11</sup>.

O desenvolvimento do potencial turístico de um país ou região depende, em grande parte, da sua capacidade em acionar a “vantagem competitiva<sup>12</sup>” na oferta de bens e serviços

---

<sup>10</sup> A satisfação tanto se define como um juízo, como um bem de natureza cognitiva ou como um bem de caráter emocional, que deriva da experiência vivida pelo indivíduo no processo de consumo de um produto ou serviço (Almeida, 2010).

<sup>11</sup> O exposto está relacionado com o ciclo de vida dos destinos turísticos (apêndice 1).

<sup>12</sup> Vantagem competitiva pode ser entendida como uma vantagem que o destino tem em relação aos seus concorrentes, geralmente demonstrada pelo desempenho sistematicamente superior ao dos demais destinos.

turísticos mediante a procura dos turistas. Para Crouch e Ritchie (1999), a competitividade de uma “indústria<sup>13</sup>” é determinante e crucial para o seu desempenho no mercado mundial. Os autores traduzem a competitividade na capacidade que um país tem para criar valor, conseguindo implementar o bem-estar das comunidades residentes, mediante a gestão de vantagens, processos e atrações, integrando essas relações num modelo económico e social. Os novos desafios dos destinos, segundo Agnihotri e Santhanam (2006) citado por Firmino (s. a.), impõem a necessidade de desenvolver competitividade à escala mundial, com flexibilidade multinacional e capacidade de aprendizagem à escala global.

Kim, Choi, Dwyer, Faulkner, Mellor e Livaic (2001), desenvolveram um modelo de competitividade dos destinos, assente em cinco pilares de fontes geracionais de competitividade, com respetivas etapas associadas. Kim, Choi, Dwyer, Faulkner, Mellor e Livaic (2001), sustentam que uma política de Turismo assente na competitividade dos destinos inclui o desenvolvimento sócio-económico da região destino, fontes de financiamento do setor e infra-estruturas adequadas, proteção do ambiente, gestão das operações, gestão dos recursos humanos, gestão da informação e gestão do planeamento estratégico.

Quadro 1.2: Modelo de Competitividade do Destino

| 1ª Etapa  | 2ª Etapa  | 3ª Etapa   | 4ª Etapa   | 5ª Etapa  |
|---|---|--|--|---|
| <b>Fontes primárias de competitividade</b>  | <b>Fontes secundárias de competitividade</b>  | <b>Fontes terciárias de competitividade</b>  | <b>Fontes resultantes de competitividade</b>   | <b>Competitividade</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente</li> <li>• Assunto</li> <li>• Recursos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamento</li> <li>• Investimento</li> <li>• Impostos</li> <li>• Preços</li> <li>• Gestão</li> <li>• Política</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atratividades</li> <li>• Hotelaria</li> <li>• Sistema</li> <li>• Infra-estruturas</li> <li>• Recursos</li> <li>• Desenvolvimento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprego</li> <li>• Performance</li> <li>• Exportações</li> <li>• Procura</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividade</li> </ul> |

Fonte: Kim, Choi, Dwyer, Faulkner, Mellor e Livaic (2001)

<sup>13</sup> O Turismo, mais propriamente o setor turístico pode ser considerado uma indústria, na medida em que produz bens e serviços, como qualquer outro setor de produção. A divergência deste setor para os outros reside no fato de, como assinala Ivars (2003), o Turismo se consumir onde se produz, pelo que a gestão do espaço de produção e consequentemente de consumo adquire uma capital importância, tendo em conta, também que muitos dos elementos do produto turístico global apresentam uma elevada componente territorial.

Costa *et al.* (2001) citada em Almeida (2010), defendem que a competitividade deve ser entendida como a capacidade que um país ou uma região tem para criar e sustentar, turisticamente e a longo prazo, um valor económico acrescentado em relação aos seus concorrentes. Numa ótica de competitividade do Turismo, pretende-se nos diferentes níveis considerados (país, região, cidade, local ou empresa), criar condições de atração e de permanência dos turistas, ou seja, fazer, no fundo, aproximar a oferta da procura (Coelho 2010). As políticas de Turismo, como observa Hall (2000), devem ser concebidas para um sistema de mercado, no qual a oferta e a procura conduzem à experiência turística. Pode afirmar-se que, os destinos turísticos possuem determinadas características que definem a sua atratividade e a natureza da sua oferta turística para dar a conhecer aos turistas que procuram o destino (procura turística).

Estando os destinos turísticos sujeitos às mudanças de comportamento por parte dos turistas, devido às consequências que a globalização transportou para a sociedade, devem analisar periodicamente a situação atual do destino, de forma a identificar-se numa das fases do ciclo de vida, tencionando intervir estrategicamente consoante os objetivos estabelecidos. Só desta forma os destinos conseguirão ser competitivos e sobreviver no mercado turístico atual. A oferta turística deve ser comunicada de modo a espelhar a imagem de um destino turístico atrativo, com devidos produtos caraterísticos, estabelecidos e direcionados. Caso contrário, o ciclo de vida do destino com fins turísticos será limitado.

É necessário uma dose de dinamismo, autenticidade, estratégia, visão, planeamento, vontade, *know how*, cooperação e uma série de outras noções e sensibilidades, para que os estratégias responsáveis da atividade turística no destino não sejam alvos de “miopia de marketing”. Beni (1997), chama a atenção para o fato de que, a falta de visão e decisão estratégica para o Turismo atrasa investimento e desenvolvimento turístico, que por sua vez se reflete na procura e consequentemente nos benefícios resultantes do Turismo.

## **Capítulo II: Imagem dos Destinos Turísticos**

Após ter sido exposta, no capítulo anterior, uma revisão da literatura sobre os destinos turísticos, no presente capítulo irá ser abordado o tema “A Imagem dos Destinos Turísticos” que está mais ligado ao trabalho de investigação, e conteúdos associados para uma melhor apreensão do tema.

### **2. A Imagem dos Destinos Turísticos**

Considerado por muitos como a grande ciência do final do século XX, irreverente e inovador (Almeida, 2010), o marketing é uma área e campo de atuação imprescindível para qualquer setor de atividade. Por marketing pode entender-se o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Lendrevie *et al.* citado por Kastenholz, 2006). Esta é a definição que se adapta a diversos domínios de aplicabilidade. Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999) definem o marketing como um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que eles necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores. A American Marketing Association citado por Kotler e Keller (2005) consagra a definição de marketing referindo que é o processo de planear e executar a conceção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Num estudo em que tentavam determinar os temas mais recorrentes na literatura de marketing turístico e seu âmbito de aplicação, Alcañiz *et al.* (2008) identificaram que as pesquisas sobre destinos turísticos constituem um dos campos de investigação mais frequentes (Machado, 2010). Buhalis (2000) destaca que o marketing turístico é um dos principais instrumentos para influenciar e sensibilizar a conduta do mercado. Por isso, deve focar a otimização dos impactos positivos do Turismo e a maximização dos benefícios para a região, por meio do planeamento sustentável do composto mercadológico - preço, praça, produto e promoção - relacionado aos recursos turísticos do destino. O marketing de destinos foi definido por Lundberg (1990) como o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupos de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o

desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para o destino.

De entre as diversas potencialidades e capacidades do marketing, destaca-se a capacidade em captar a atenção dos turistas de modo a que estes sintam a necessidade e criem o desejo em visitar o destino, conduzindo a uma visita e experiência real no mesmo. Para sustentar o anteriormente referido, destaquemos os modelos de Ladvidge e Steiner (1961) e de Strong (1925).

Figura 2.1: Aptidões do Marketing Turístico

| <u>Níveis</u>                | Modelo<br>Ladvidge-Steiner (1961)          | Modelo AIDA<br>Strong (1925) |
|------------------------------|--|------------------------------|
| <b>Estado Cognitivo</b>      | Tomada de Consciência<br>↓<br>Conhecimento | Atenção<br>↓                 |
| <b>Estado Afetivo</b>        | Gosto<br>↓<br>Preferência                  | Interesse<br>↓<br>Desejo     |
| <b>Estado Comportamental</b> | Convicção<br>↓<br>Aquisição                | Ação                         |

Fonte: adaptado de Ladvidge e Steiner (1961) e Strong (1925)

Através das suas ferramentas e instrumentos, o marketing tem a capacidade de fazer com que o potencial turista tome consciência, ganhe conhecimento e deposite atenção no destino apresentado através de diversas fontes de informação, ativando, dessa forma, o estado cognitivo do indivíduo. Consoante a persuasão da promoção do destino, segundo a imagem que potencial consumidor retém do mesmo e características intrínsecas / afetivas ao

seu ser, o indivíduo toma o gosto e interesse pelo destino turístico, contendo esse nas suas preferências com o desejo de visitar. Criada a necessidade e desejo em visitar o destino, o indivíduo alimenta, conseqüentemente, a convicção de desejo em visitar o local, conduzindo-o à ação de aquisição de compra, de forma a viajar para o destino com o intuito de vivenciar e experienciar o mesmo.

Para um conhecimento teórico mais aprofundamento acerca da influência que o marketing turístico exerce na imagem de um destino turístico pode consultado o apêndice 2.

A imagem é uma das variáveis mais importantes na promoção e comercialização de um produto, sendo bem construída, pode ser um fator de diferenciação e referencia (Almeida, 2010). Bignami (2002) considera que a imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, e a uma recordação ligada ao passado.

Nas palavras de Almeida (2010), a imagem pode ser definida como sendo a representação mental que um indivíduo faz de um determinado produto, serviço ou instituição. Stern, Zinkhan e Jaju (2001), fazem referência à imagem como sendo o resultado alcançado de uma transação pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um recetor e organizadas para uma percepção mental da unidade emissora.

A construção de uma boa imagem é crucial na indústria dos serviços, devido à intangibilidade dos mesmos e à competitividade intensa verificada. Uma forte imagem incrementa segurança, ajudando a compreender e a visualizar melhor o que se está a adquirir, facilitando o processo de consumo e gerando confiança no serviço e na instituição que o está a promover (Almeida, 2010). Sendo a imagem crucial na indústria dos serviços, integramos e colocamos em evidência o Turismo, seu setor e atividade. Nesse sentido, daremos início à contextualização e abordagem da imagem dos destinos turísticos.

A imagem de destinos turísticos tem sido alvo de inúmeras investigações, tendo a sua importância reconhecida internacionalmente, uma vez que tem grande influência no processo de escolha de um destino turístico, bem como nas decisões de os recomendar e de

a eles voltar. Quando se fala de destinos turísticos, segundo Runyan (2006), vêm-nos à memória imagens. Ainda segundo este autor, a imagem é fundamental para atrair turistas. Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem, como uma representação mental de crenças, sentimentos e impressão global de um destino turístico. Crompton (1979) acrescenta que a imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino turístico. Kotler (2006) citado em Machado (2010) destaca que a imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços.

O conceito de imagem pode expressar-se como sendo uma simplificação de diversas associações e informações acerca de um destino. Ou por outras palavras, a imagem é o resultado de uma mente que processa e resgata a essência de uma série de dados sobre um destino, funcionando como um comunicador de expectativas. Imagem pode ser entendida como a impressão geral que um turista tem de um destino (Rynes, 1991 citado por Castro, Armario e Ruiz, 2006). A imagem de um destino é determinado por aquilo que é de conhecimento geral sobre o lugar, e pode ser reforçada por fontes como os *mass media*, materiais de marketing, informações em materiais didáticos, mapas, internet, boca-a-boca e da experiência pessoal (Tasci e Gartner, 2007).

Com base na investigação de Almeida (2010), destacamos conceitos de imagem, com respetivos autores que se dedicaram sobre o estudo da imagem de um destino turístico criando o seu conceito teórico específico para definir imagem associada aos destinos com fins turísticos. Das definições de imagem apresentadas no quadro 2.1, utilizando as palavras de Almeida (2010), verifica-se que as perceções, as crenças, os sentimentos e as impressões, são os termos mais referenciadas pelos autores para traduzir a imagem de um destino turístico na mente de um turista. Ainda segundo o mesmo autor, assume-se coerente afirmar que a imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da perceção e/ou interação com o conjunto de atributos e componentes turísticas de um local.

Quadro 2.1: Definições de Imagem de Destinos Turísticos<sup>14</sup>

| Autor                               | Definição   |
|-------------------------------------|---|
| Hunt (1975)                         | Perceção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.  |
| Crompton (1977)                     | Representação organizada de um destino turístico no sistema cognitivo dos indivíduos.   |
| Assael (1984)                       | Perceção global de um destino formada pelos indivíduos através de várias fontes de informação ao longo do tempo.  |
| Gartner (1986)                      | Percepções dos turistas sobre as atividades e as atrações de um destino   |
| Embacher e Buttle (1989)            | Ideias e concepções criadas de forma individual ou coletiva sobre um destino turístico.   |
| Chon (1990)                         | Resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.   |
| Dagostar e Isotalo (1995)           | Atitude ou impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico específico.  |
| Mackay e Fesenmaier (1997)          | Impressão global composta pela interligação de vários atrações e atributos do destino.  |
| Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)     | Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.   |
| Beerli e Martin (2004)              | A imagem e um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados. |
| Gutiérrez (2005)                    | A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.  |
| Frias, Rodrigues e Castañeda (2008) | A imagem e um conceito formado pela racional interpretação emocional e, consequência da inter-relação das crenças e percepções que um indivíduo tem sobre um destino.           |
| Kim, Mckercher e Lee (2009)         | A imagem e uma percepção afetiva que pode mudar facilmente de acordo com as condições emocionais de um turista.   |
| Lee e Lockshin (2011)               | Conjunto de crenças e pensamentos que um indivíduo pode formar sobre um destino.  |

Fonte: Adaptado de Almeida (2010)

Em termos de síntese e análise dos estudos apresentados, pode ainda concluir-se que a definição de imagem vai alterando de acordo com o período temporal, tal como denota também Almeida (2010), quando refere que, a evolução dos conceitos vai sofrendo uma evolução, passando de uma lógica de espaço para uma lógica de percepções afetivas e experiências.

<sup>14</sup> Mais definições de imagem no anexo 3.

## **2.1. Fases da Imagem de um Destino**

A imagem de um destino passa por diferentes fases, fases essas que exercem influência na seleção do destino por parte dos turistas e nas motivações dos mesmos. A informação, através dos diferentes canais, é a fonte que alimenta a mente de um turista relativamente à imagem de um destino (Almeida, 2010). Gunn (1972) distingue duas fases da imagem de um destino:

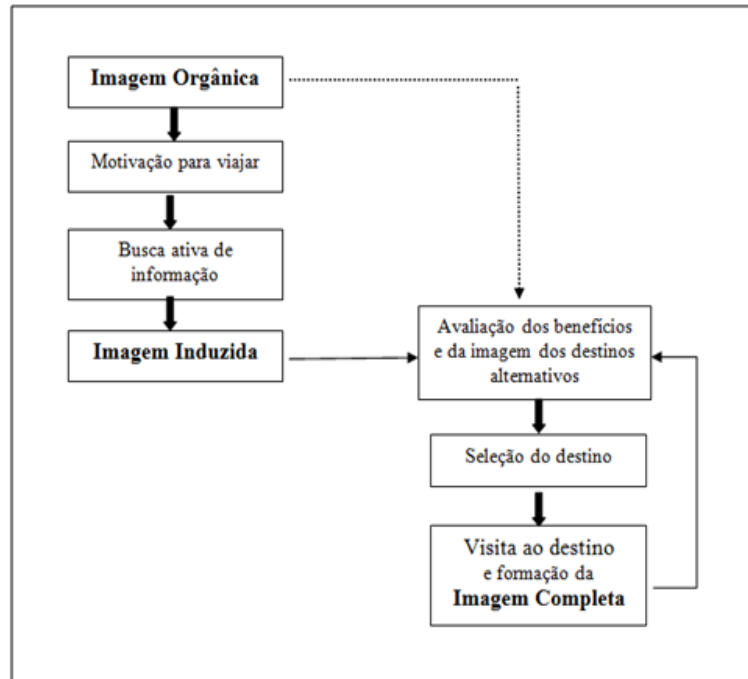
- ✓ imagem orgânica: é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a promoção do destino, tal como jornais, revistas, documentários, livros, entre outros;
- ✓ imagem induzida: está diretamente ligada à promoção do destino turístico, ou seja, a imagem é construída através de fontes (ex. empresas e outro tipo de instituições) ligadas ao destino turístico, que visam alimentar a imagem mental que o turista forma.

Na perspetiva de Armas (2002), um potencial visitante cria uma imagem mental a partir da informação percebida do meio ambiente (imagem orgânica). Posteriormente, cria motivação para viajar e começa a pesquisar informação para ajudar na tomada de decisão, afirmando as suas perceções ou modificando-as (imagem induzida). Em 1991 Fakeye e Crompton desenvolveram um modelo de formação da imagem de um destino turístico em que categorizaram a imagem de um destino em três fases, acrescentando à imagem orgânica e induzida a imagem completa (figura 2.2). As primeiras numa fase inicial de escolha e decisão e a última numa fase de pós-experimentação.

Mais detalhadamente, os autores Fakeye e Crompton (1991), clarificam que a primeira imagem do destino (imagem orgânica) desenvolve-se antes do consumidor turístico sofrer qualquer influência voluntária de material promocional acerca do destino. Após ter recebido involuntariamente informação acerca do destino o consumidor cria o desejo e motivação de viajar para o local, iniciando, dessa forma, um processo de busca de informação acerca do destino em causa. Depois da pesquisa realizada, baseada em fontes comerciais turísticas, o consumidor começa a construir uma imagem induzida sobre o destino turístico. De acordo com as informações recolhidas, devidamente seletadas e armazenadas na sua mente, considerando as suas motivações e desejos, o indivíduo predispõe-se a visitar o destino. Uma vez visitado o destino turístico, o turista desenvolve,

com base na sua experiência real no local, uma imagem completa e realista acerca do mesmo.

Figura 2.2: Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico



Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

Gunn (1972) demonstrou a importância da informação e o seu papel na formação da imagem de um destino turístico, relacionando a imagem de um destino com o modelo das sete fases da experiência de viagem:

- ✓ acumulação de imagens mentais sobre a experiência de férias;
- ✓ modificação dessa imagem com a recolha de informação;
- ✓ decisão de viajar;
- ✓ viagem para o destino;
- ✓ experimentação do destino;
- ✓ retorno a casa;
- ✓ modificação da imagem através da experiência de viagem.

Gartner (1993) acredita que o processo de formação de imagem pode ser considerado como uma consolidação de diferentes agentes ou fontes de informação que agem de forma independente com o objetivo de formar uma única imagem na mente do indivíduo.

Para Fakeye e Crompton (1991), a imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolheram. Para Milman e Pizam (1995), a composição da imagem centra-se nas características do produto, na atitude do comportamento de compra e no meio ambiente onde se desenrola o serviço. O mesmo destino pode ter projetadas / comunicadas imagens diferentes para turistas de segmentos de mercado diferentes, pois a base de experimentação pode ser diferente, dado a condição social e a capacidade económica de cada turista.

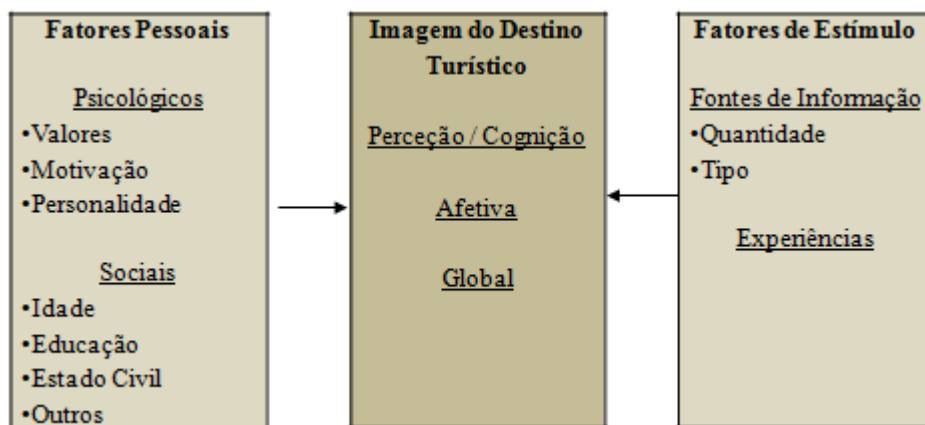
## **2.2. Formação da Imagem**

Para Reynolds (1965) citado por Lee, Lee e Lee (2005), a formação da imagem de um destino tem como base uma construção mental de poucas impressões retiradas de grandes quantidades de informação. Para Caponero (2007), a construção da imagem dá-se por meio de um conjunto de fatores que compreende processos de conhecimentos históricos e sociais da nação, fatores culturais, linguagem, discurso da imprensa, meios de comunicações, identidade nacional, estereótipos, entre outros. A formação da imagem do destino turístico depende dos diferentes papéis desempenhados pelos fatores inerentes no processo (Baloglu e McCleary, 1999). A imagem de um destino é criada através da combinação do que é comunicado pelo destino e o que é compreendido pelo turista que observa o destino através de filtros cognitivos e emocionais (Royo-Vela, 2009).

A formação da imagem de um destino turístico é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que determinado grupo ou indivíduo tem sobre um local específico, que resulta da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino turístico (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997 citado em Jenkins, 1999). Esse conhecimento pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Kastenholz, 2002). Para Baloglu e McCleary (1999), as opiniões e recomendações dos amigos e familiares são uma importante e eficaz ferramenta na formação da imagem. Uma experiência favorável poderá gerar uma imagem positiva acerca do destino, bem como uma experiência negativa poderá resultar numa imagem desfavorável acerca do destino.

A formação da imagem de um destino é influenciada por duas variáveis principais: as pessoais e as de estímulo. Os fatores pessoais<sup>15</sup> estão relacionados com a personalidade, forma de estar e ser do indivíduo, nomeadamente características sócio-económicas, características sócio-demográficas, motivações. Segundo Gutiérrez (2005), os fatores pessoais correspondem às características psicológicas e sociais do próprio indivíduo. Gartner (1993), é apologista de que as características pessoais de cada indivíduo (idade, rendimento, personalidade), têm grande influência na construção da imagem. Os fatores de estímulo<sup>16</sup> são referentes a um objeto físico, experiência ou estímulo externo (Gutiérrez, 2005). Os estímulos estão, por isso, associados com as informações externas, ou seja, meios de comunicação social, influência de amigos e de familiares e as experiências anteriores.

Figura 2.3: Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino



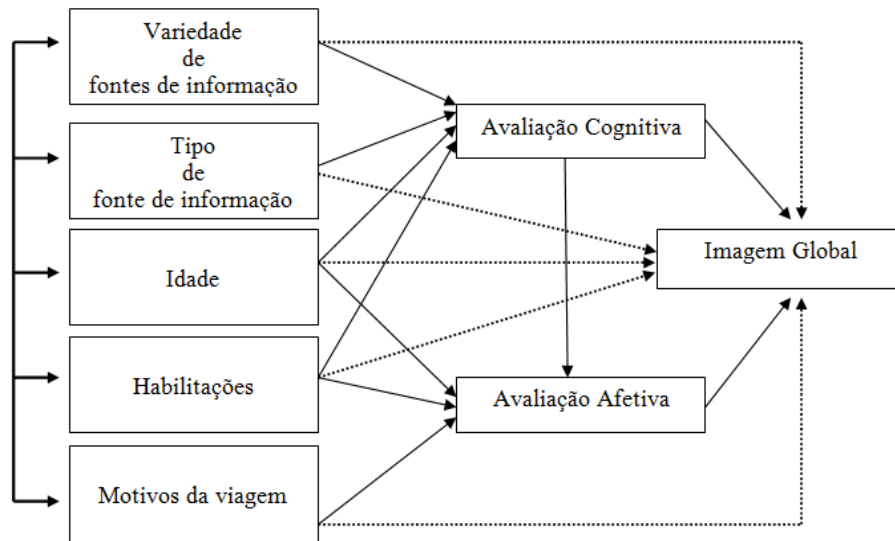
Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Assael (1984) citado por Baloglu e McCleary (1999) referia que a imagem assume grande importância na percepção de um produto formado pelo processamento de informação de várias fontes. Desta forma, foram apresentadas algumas variáveis determinantes para a formação da imagem de um destino turístico, que na perspetiva dos autores (Baloglu e McCleary, 1999), tais variáveis são essenciais e determinantes para a construção da imagem global do destino.

<sup>15</sup> O ser humano é complexo e o seu comportamento varia consoante atributos ao indivíduo intrínsecos, consequentes de fatores transportados ao longo do seu processo de socialização e inserção na vida e ambiente social por este frequentado. Mais detalhes acerca dos fatores pessoais e variáveis associadas no anexo 4.

<sup>16</sup> Mais detalhes acerca dos fatores de estímulo e variáveis associadas no anexo 5.

Figura 2.4: Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico



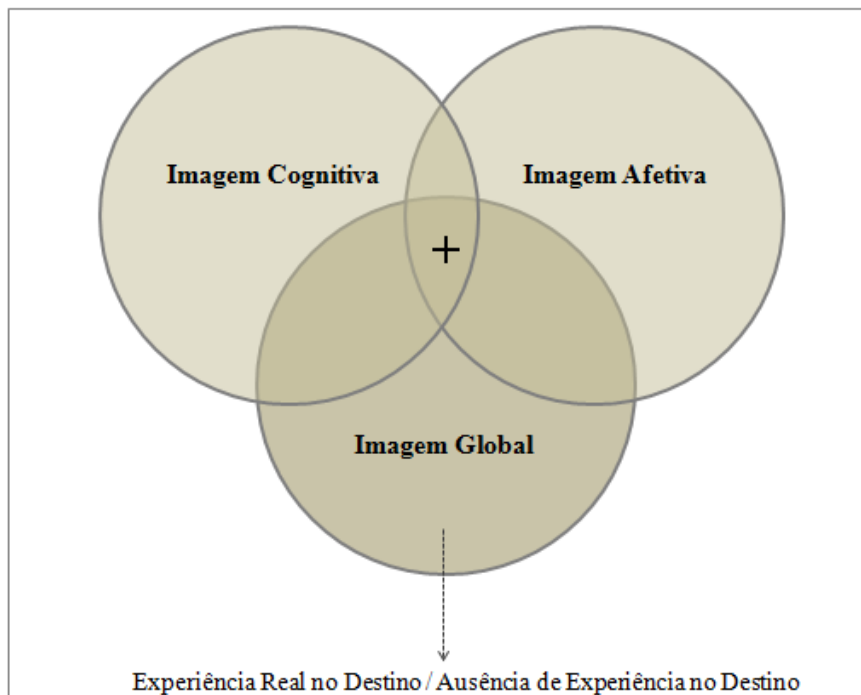
Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Baloglu e McCleary (1999) consideram que a imagem de um destino é constituída por avaliações cognitivas e avaliações afetivas. Para Pike e Ryan (2004), as avaliações cognitivas referem-se às crenças ou ao conhecimento acerca do destino, enquanto que, as avaliações afetivas se referem aos sentimentos afetivos em relação ao destino. A imagem dos destinos tem sido apresentada como sendo formada por ambos os componentes, resultando da inter-relação entre ambas a predisposição para visitar um destino (Almeida, 2010). Kim e Richardson (2003), defendem que, normalmente, o estado afetivo ocorre após o estado cognitivo. Os autores Baloglu e McCleary (1999), consideram que, na ausência de uma experiência real com destino, os fatores afetivos e cognitivos têm como determinantes as características socio-demográficas de cada indivíduo e as fontes de informação por ele selecionadas, para formar a imagem global de um destino.

A imagem global de um destino diz respeito às impressões gerais que o indivíduo adquiriu acerca de determinado destino com fins turístico. Tais impressões podem resultar através da visita ao destino, mas também é possível através da ausência de visita ao local. Quer isto dizer que, a imagem global de um destino turístico pode ser formada sem que se visite o destino ou através da experiência real no local. Através de conhecimentos oriundos de diversas fontes de informação em simultâneo com os sentimentos do indivíduo que surgem de tais informações (imagem orgânica e imagem afetiva), mesmo sem visitar o local, o

indivíduo consegue formar na sua mente uma imagem geral do mesmo (imagem global). Consoante o que foi transmitido e o que o indivíduo apreendeu, em simultâneo com as emoções que tais informações suscitaram, caso a informação apreendida pelo indivíduo tenha conseguido despertar sensações positivas é mais provável que este visite o local. Caso o indivíduo visite o destino, através da experiência real vivida no local, consegue adquirir conhecimentos mais realistas do destino turístico. Desses conhecimentos mais realistas provenientes da visita ao destino e vivência de uma experiência no local surge uma imagem global. A diferença da imagem global aquando uma experiência no destino ou ausência desta reside nos conhecimentos mais realistas acerca do destino turístico em questão.

**Figura 2.5: Construção da Imagem Global de um Destino Turístico**



Ahmed (1996) citado por Almeida (2010), chama a atenção para o fato dos turistas mais experimentados construírem imagens mais diferenciadas enquanto, turistas com menos experiência, têm imagens estereotipadas e mais generalizadas dos destinos. Quer isto dizer que, a imagem também depende da familiaridade que o indivíduo tem para com o destino, isto é, experiências passadas pelo indivíduo num determinado destino vão influenciar a imagem que o indivíduo tem do destino, sendo que, quanto maior for a familiaridade com o mesmo maior a percepção o indivíduo detém acerca deste.

A diversidade de fontes de informação que envolvem um indivíduo têm uma influência significativa sobre a imagem que este cria e detém sobre determinado destino. Segundo McCleary (1999) citado por Gomes (2012), existem dois tipos de fontes de informação, as de natureza simbólica e as de natureza social. O primeiro tipo de fonte de informação está relacionado com os esforços promocionais feitos pelo destino, enquanto, a fonte social está diretamente relacionada com as recomendações de amigos e familiares. A comunicação externa, nomeadamente meios de comunicação, recomendações de amigos e familiares, publicidade, agências de viagens e operadores, comunicação *word of mouth*<sup>17</sup> e outras fontes comerciais, assume importância significativa para a formação da imagem de um destino. A imagem comunicada pelo destino irá ser avaliada pelo indivíduo não apenas pelos materiais promocionais, mas também por uma forma de comunicação muito ativa que é a comunicação “boca-a-boca”.

Exposto anteriormente considerações relativamente aos fatores de estímulo, cabe agora manifestar algumas considerações dos fatores de cariz pessoal. Outras determinantes que contribuem para a formação da imagem de um destino na mente do indivíduo são as motivações, os valores culturais, as características sócio-demográficas.

Segundo Gomes (2012), as motivações de um visitante são determinantes para a formação da imagem de um destino, pois leva o indivíduo a querer viajar para determinado local. Ainda segundo a autora, o destino deve tentar responder às expectativas e motivações<sup>18</sup> dos turistas, para que estes fiquem satisfeitos<sup>19</sup> com a experiência vivida. Os valores culturais de cada visitante dependem, não só da sua origem, como também dos seus valores pessoais, que devem ser levados em conta para que a imagem criada seja positiva (Gomes, 2012). É lógico que, sendo os indivíduos de origens culturais distintas e, consequentemente, portadores de valores culturais divergentes, a imagem percebida de um destino vai afirmar-se de forma heterogénea.

---

<sup>17</sup> Passa-palavra / Comunicação boca-a-boca / Comunicação “boca-a-orelha”.

<sup>18</sup> Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser definida como a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir de determinada maneira. Podemos afirmar que, a motivação é constituída de necessidades, sentimentos e desejos. Tais sensações são causadores de determinado comportamento por parte do indivíduo.

<sup>19</sup> Avaliação global sobre o consumo de um produto (Westbrook, 1987 citado por Almeida, 2010).

Segundo Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote e Buhalis (2012), alguns dos autores que têm procurado nesta área têm encontrado relações significativas entre a percepção imagem e o país de origem do visitante. Diversos autores que se debruçaram nesta área consideram que, as características sócio-demográficas de um indivíduo são determinantes na definição da imagem de um destino, pois a idade, o sexo e a origem dos visitantes, vão diferenciar os tipos de “atitudes e comportamentos dos visitantes<sup>20</sup>” (Stabler, 1991; Ahmed, 1996; MacKay e Fesenmaier, 1997 citado em Gomes, 2012). A cultura pode ajudar a explicar muitos dos padrões em comportamentos e preferências turísticas.

Posto isto, é importante que a comunicação e projeção da imagem tenham em consideração não apenas a personalidade da sua oferta, mas também da sua procura. Daí a necessidade de segmentar o mercado com o fim de projetar a imagem que mais se adequa a determinado mercado-alvo, adaptando os meios comunicacionais e a mensagem aos diferentes tipos de procura, tendo sempre presente a capacidade e natureza da oferta do destino turístico. Neste seio, a “satisfação e a qualidade do serviço<sup>21</sup>” prestada, percebidas na ótica do visitante desde que chega ao destino até terminar a sua experiência / visita no mesmo, são determinantes para a formação da imagem do destino turístico. Quer isto dizer que, o visitante cria uma imagem do destino de acordo com a informação projetada, sendo que, se esta for positiva na mente do potencial consumidor vai levar à deslocação do indivíduo ao destino.

Vários autores, segundo Almeida (2010), têm dito que os destinos que conseguem colocar uma imagem positiva e sólida na mente dos turistas potenciais, acumulam uma maior probabilidade em ser eleitos e assim ocupados. Mas, não basta persuadir o indivíduo para que este se desloque até ao local, é necessário também que o destino tenha o *focus* no turista<sup>22</sup> aquando a deslocação deste ao destino, de modo a proporcionar-lhe uma

---

<sup>20</sup> Comportamento é o resultado da interpretação de um estímulo. Essa interpretação é efetuada recorrendo à dimensão cognitiva (conhecimentos, experiências, percepções, crenças, valores) e afetiva (emoções, sentimentos). Contudo, quer o contexto sócio-económico das vivências do indivíduo, quer o tempo que este dedica a interpretar, como o tempo que procura disponibilizar para concretizar o seu comportamento, determinam o resultado desse mesmo comportamento. Este comportamento pode assumir quatro categorias: indiferença (não ação), reação, ação e pró-ação (Coelho, 2010).

<sup>21</sup> Anexo 6: “Diferenças entre Satisfação e Qualidade de Serviço”.

<sup>22</sup> Um serviço, qualquer que seja o seu ramo de atuação, para ser competitivo no mundo globalizado, necessita estar voltada para o mercado (Alexandrini, Hasse e Santos, 2006). A

experiência favorável “*in loco*”<sup>23</sup>, pois a imagem criada rege-se pela imagem interiorizada antes da visita e termina com o seu regresso a casa. Caso o turista tenha vivido uma experiência com valores positivos, atribuídos ao desempenho da prestação de serviços e qualidade prestada, irá ficar com uma imagem positiva do local. Caso tal não se verifique o turista irá sair decepcionado, gerando na sua mente uma imagem desfavorável do destino visitado, pois a imagem projetada que gerou efeitos positivos na sua mente e conduzindo-o a visitar o destino não correspondeu às motivações e expectativas que originaram a sua deslocação.

A imagem positiva conduz a consequências vantajosas para o destino, das quais destacamos a lealdade, por exemplo. A lealdade pode ser vista em dois pontos de vista distintos: a repetição de compra e regresso ao destino ou a recomendação a terceiros através de *word of mouth*<sup>24</sup> positivo. Kastenholz (2002), afirma que, é possível conseguir um “círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade para com um destino turístico”<sup>25</sup>, através de uma experiência positiva e de uma repetição da visita. Esta relação tem grande impacto no turista, bem como na opinião que este irá passar a amigos e familiares. De destacar o fato de, atualmente, devido à diversidade de oferta, fácil acesso à informação e deslocação ao longo do território internacional, a repetição de compra vai afirmando-se como sendo uma tendência em desuso.

### **2.3. A Imagem de um Destino Turístico e a sua Eleição**

A imagem do destino turístico é determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico sendo portadora de afeto e cognição acerca do destino. A formação inicial da imagem de um destino turístico é a fase mais importante no processo de escolha de um destino (Baloglu e McCleary, 1999). Acredita-se que, destinos com imagens positivas mais fortes têm uma maior probabilidade de serem incluídos e escolhidos no

---

evidência de uma maior exigência de serviço e orientação para o cliente e a não percepção deste fator pode ser fatal devido ao aumento da pressão competitiva (Soares, 2011). Organizar o destino, seu desempenho e desenvolvimento sem considerar o consumidor certamente conduz a vertente turística do destino rumo ao insucesso.

<sup>23</sup> No lugar / No destino.

<sup>24</sup> Passa-palavra.

<sup>25</sup> Anexo 7: “Círculo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino”.

processo de tomada de decisão (Alhemoud e Armstrong, 1996; Echtner e Ritchie, 1993 citado por Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote e Buhalis, 2012).

Estudos realizados sobre a imagem, demonstram que, quanto mais positiva e forte for a imagem de um destino, maior será a probabilidade destes serem eleitos, no processo de seleção (Goodrich, 1978; Woodside e Lysonski, 1989; Litvin e Ling, 2001 citado por Gomes, 2012). Para além disso, uma imagem de destino favorável leva a crenças positivas do produto / oferta (Lee e Larry, 2011), pois os turistas incumbem crenças nos produtos de acordo com a imagem que detém do destino. Telisman-Kosuta (1994) argumenta que, os turistas no processo de decisão de escolha de um destino, têm como base principal, a imagem criada por eles. A dar ênfase ao referido por Telisman-Kosuta (1994), mencionamos o pensamento de Chon (1990) quando defende que, a realidade do destino não é necessariamente o fator determinante da sua escolha, mas sim a imagem percebida que cada indivíduo tem sobre determinado destino.

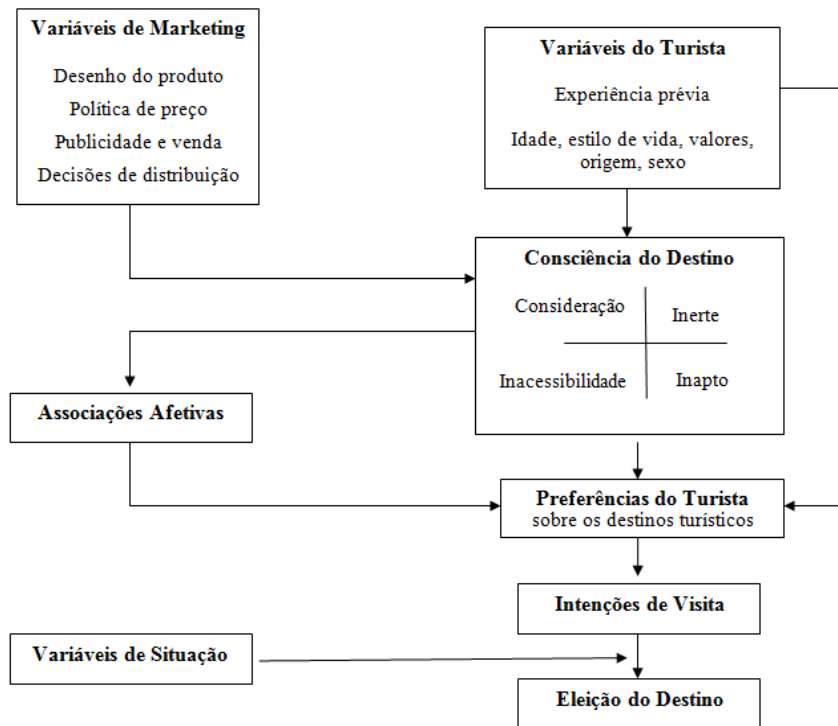
Baloglu e McCleary (1999), afirmam que o estudo da imagem de um destino é fundamental para a compreensão do processo de escolha e eleição de um destino. Neste sentido, nomeamos o modelo, de Woodside e Lysonski (1989), que representa a eleição e a consciência de um destino turístico. No modelo é feita uma inter-relação entre diversas variáveis, sendo elas as principais fontes de influência na eleição de um destino turístico.

As variáveis pessoais de cada turista juntamente com a imagem percebida dos mesmos influenciam e determinam a eleição de determinado destino. Woodside e Lysonski (1989) afirmam que a consciência e a imagem percebida dos destinos turísticos, junto com as associações afetivas e as variáveis pessoais geram o conjunto de preferências do indivíduo influenciando nas intenções de visita, junto das “variáveis de situação<sup>26</sup>” determinam a eleição do destino. É ainda defendido que, a percepção que cada turista tem de um destino é resultante de uma experiência anterior. Assim sendo, a imagem percebida de um destino turístico deriva de uma experiência anterior, ou da consciência que cada um tem sobre o destino turístico.

---

<sup>26</sup> Associadas ao sistema pessoal, não apenas de valores, mas também de condições de outras naturezas reunidas, de cada indivíduo.

Figura 2.6: Eleição e Consciência de um Destino Turístico



Fonte: Woodside e Lysonski (1989)

## 2.4. Tipos de Imagem

A imagem de um destino turístico pode ser descodificada da mente do consumidor através de um conjunto de tipologias associadas à imagem do destino turístico. Em 2009, Chagas encaixou apreciações de imagem no seio de algumas tipologias, que vão desde excessivamente atraente, neutra e até negativa, como podemos observar através do quadro 2.2.

É importante aferir qual o tipo de imagem que o turista atual ou potencial tem do destino, para que possam ser tomadas decisões em termos de planeamento estratégico, e para que o destino usufrua de um desenvolvimento próspero em termos turísticos.

Quadro 2.2: Situações Possíveis em Relação à Imagem dos Destinos Turísticos

| Tipo de Imagem                 | Caraterização   |
|--------------------------------|---|
| <b>Demasiadamente Atraente</b> | Os poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controlo e responsabilidade na promoção.   |
| <b>Positiva / Atraente</b>     | É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Não existe a necessidade de mudanças de imagem.   |
| <b>Contraditória</b>           | É aquela que dá margens a diferentes perspetivas na análise da imagem.  |
| <b>Pobre / Fraca</b>           | É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o Turismo.   |
| <b>Neutra</b>                  | Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.   |
| <b>Negativa / Repulsiva</b>    | Aquela em que um ou mais aspetos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspetos favoráveis junto do público-alvo do destino.                                      |
| <b>Mista</b>                   | Aquela que apresenta um <i>mix</i> de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspetos. |
| <b>Estereotipada</b>           | Aquelas em que algum aspeto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tomar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.  |
| <b>Distorcida / Confusa</b>    | Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(uns) aspeto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.  |

Fonte: Chagas (2009)

## 2.5. As Componentes da Imagem de um Destino Turístico

Por componentes de imagem pode considerar-se o conjunto de atributos de um destino que resultam em atrações, gerando a motivação dos indivíduos para se deslocarem ao local. As componentes da imagem de um destino turístico assumem-se como elementos importantes da oferta, para além de que, deles dependem a concretização da viagem (procura). Segundo Almeida (2010), sendo estruturantes e determinantes para o desenvolvimento da indústria turística num destino, a capacidade estratégica de os desenvolver e envolver transforma os destinos em destinos turísticos, despertando potenciais turistas para uma viagem aos mesmos.

As componentes dos destinos turísticos são elementos caracterizadores e diferenciadores da imagem de um destino turístico, assumindo-se, assim, preponderantes na construção da imagem de um destino com fins turísticos. Para além disso, são muito importantes para consolidação do destino como alvo preferencial dos turistas. A imagem de um destino afeta o comportamento dos turistas, antes, durante e depois de uma visita (Urry 1990; Fakaye e

Crompton 1991 citado por Jager, 2010). Para se poder avaliar a imagem do destino primeiramente é necessário compilar um conjunto de atributos. Gallarza Saura e Garcia (2002), compilaram 25 estudos que identificavam os atributos bases dos destinos turísticos. A síntese de tal trabalho pode ser observada na figura 2.7 que se segue.

Figura 2.7: Atributos Comuns nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos

| Authors                          | Attributes Studied                            |        |                      |                             |                     |                       |                  |                |               |            |                    |         |                        |               |        |                    |                          |             |                 |   |
|----------------------------------|---|--------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------|------------------|----------------|---------------|------------|--------------------|---------|------------------------|---------------|--------|--------------------|--------------------------|-------------|-----------------|---|
|                                  | Various activities<br>Landscape, surroundings | Nature | Cultural attractions | Nightlife and entertainment | Shopping facilities | Information available | Sport facilities | Transportation | Accommodation | Gastronomy | Price, value, cost | Climate | Relaxation vs Massific | Accessibility | Safety | Social interaction | Resident's receptiveness | Originality | Service Quality |   |
|                                  | Functional                                    |        |                      |                             |                     |                       |                  |                |               |            | Psychological      |         |                        |               |        |                    |                          |             |                 |   |
| 1. Crompton (1979)               |   |        |                      |                             |                     |                       |                  |                | x             |            | x                  | x       | x                      |               | x      |                    |                          |             | x               |   |
| 2. Goodrich (1982)               |   | x      | x                    | x                           | x                   | x                     | x                | x              | x             | x          |                    |         | x                      |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 3. Stemquist (1985)              |   | x      | x                    | x                           | x                   | x                     | x                | x              | x             | x          |                    |         | x                      |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 4. Haahti (1986)                 |   | x      | x                    | x                           | x                   |                       | x                |                |               |            | x                  |         | x                      | x             |        |                    |                          |             | x               |   |
| 5. Gartner and Hunt (1987)       |   | x      | x                    |                             |                     |                       | x                | x              |               |            |                    | x       |                        |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 6. Calantone and al. (1989)      | x   | x      | x                    | x                           | x                   | x                     | x                | x              |               |            | x                  |         | x                      |               | x      |                    |                          |             | x               |   |
| 7. Gartner (1989)                |   | x      | x                    | x                           | x                   |                       | x                |                |               |            |                    |         |                        |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 8. Embacher and Euttle (1989)    | x   | x      | x                    |                             |                     |                       |                  |                |               | x          | x                  | x       |                        | x             |        | x                  |                          |             | x               |   |
| 9. Guthrie and Gale (1991)       | x   |        |                      | x                           |                     | x                     | x                |                | x             | x          | x                  |         | x                      | x             |        | x                  | x                        |             | x               |   |
| 10. Ahmed (1991)                 |   | x      | x                    | x                           | x                   | x                     | x                |                |               |            |                    | x       |                        |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 11. Chon (1991)                  |   | x      | x                    | x                           | x                   |                       |                  | x              | x             | x          | x                  |         |                        |               | x      | x                  |                          |             | x               |   |
| 12. Fakeye and Crompton (1991)   | x   | x      | x                    | x                           | x                   | x                     | x                | x              | x             | x          | x                  | x       | x                      | x             | x      | x                  | x                        | x           | x               |   |
| 13. Crompton et al. (1992)       | x   |        | x                    |                             | x                   |                       |                  |                |               |            |                    | x       | x                      |               | x      |                    | x                        |             | x               |   |
| 14. Carmichael (1992)            | x   |        |                      |                             |                     |                       |                  |                |               |            |                    | x       |                        |               | x      |                    |                          |             | x               |   |
| 15. Chon (1992)                  | x   | x      | x                    |                             | x                   |                       | x                |                | x             | x          |                    |         | x                      | x             |        |                    |                          |             | x               |   |
| 16. Echtner and Ritchie (1993)   | x   | x      | x                    | x                           | x                   | x                     | x                | x              | x             | x          | x                  | x       | x                      | x             | x      | x                  | x                        | x           | x               |   |
| 17. Driscoll and al. (1994)      | x   | x      | x                    | x                           | x                   |                       |                  |                |               |            |                    | x       | x                      |               | x      | x                  | x                        | x           | x               |   |
| 18. Dadgostar and Isotalo (1995) |   |        | x                    | x                           | x                   | x                     | x                |                | x             | x          |                    |         | x                      |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 19. Muller (1995)                | x   |        | x                    | x                           | x                   |                       |                  |                | x             | x          | x                  | x       | x                      | x             | x      | x                  |                          |             | x               |   |
| 20. Eizaguire and Laka (1996)    |   |        |                      |                             | x                   |                       |                  | x              | x             | x          |                    | x       |                        | x             | x      |                    |                          |             | x               |   |
| 21. Schreder (1996)              | x   | x      | x                    | x                           | x                   |                       | x                |                | x             | x          | x                  |         | x                      |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 22. Ahmed (1996)                 | x   | x      | x                    | x                           | x                   |                       | x                |                |               |            |                    |         |                        |               |        |                    |                          |             | x               |   |
| 23. Oppermann (1996a, 1996b)     | x   |        | x                    |                             |                     |                       |                  | x              | x             | x          | x                  | x       |                        |               | x      |                    |                          |             | x               |   |
| 24. Baloglu (1997)               | x   | x      | x                    | x                           | x                   |                       | x                | x              | x             | x          | x                  |         |                        |               | x      |                    |                          |             | x               |   |
| 25. Baloglu and McCleary (1999)  | x   |        | x                    | x                           | x                   |                       | x                |                | x             | x          | x                  | x       |                        |               | x      |                    |                          |             | x               |   |
| Total                            | 8   | 19     | 12                   | 18                          | 17                  | 15                    | 3                | 16             | 8             | 14         | 15                 | 16      | 12                     | 12            | 12     | 10                 | 7                        | 20          | 7               | 4 |

Fonte: Gallarza, Saura e Garcia (2002)

Podemos observar que os atributos mais comuns a serem analisados para aferir a imagem de um destino turístico são: várias atividades; paisagem, ambiente; natureza; atrações culturais; vida noturna e entretenimento; estabelecimentos comerciais; informações disponíveis; instalações desportivas; transporte; alojamento; gastronomia; preço, valor, custo; clima; relaxamento vs massificação; acessibilidade; segurança; interação social; receptividade do residente; originalidade; qualidade do serviço. São aferidos atributos tanto de cariz funcional bem como de cariz psicológico, isto é, a imagem de um destino turístico pode ser avaliada com base em atributos de natureza mais material, tangível, físico e

prático (ex.: informações disponíveis, atrações culturais) e de natureza afetiva (ex.: segurança, receptividade do residente).

Os atributos anteriormente mencionados, uma vez que alguns são específicos, podem compilar-se em componentes mais generalistas. Almeida (2010), baseado em dois modelos organizativos da oferta turística, decidiu estudar as atrações turísticas, infra-estruturas turísticas, facilidades turísticas, informação turística e preço turístico, como componentes formativos da imagem dos destinos turísticos. Estas cinco componentes mais generalistas têm a capacidade de albergar atributos mais específicos a eles associados, nomeadamente atributos que se encontram na síntese dos 25 estudos compilados por Gallarza Saura e Garcia (2002) e apresentados no quadro 2.3 anteriormente exposto. De forma mais objetiva e concreta, com base no estudo de Almeida (2010), nas atrações turísticas podem incluir-se, por exemplo, segundo a síntese dos 25 estudos compilados por por Gallarza Saura e Garcia (2002), várias atividades, paisagem, natureza, gastronomia; nas infra-estruturas turísticas podem incluir-se, por exemplo, estabelecimentos comerciais, instalações desportivas; nas facilidades turísticas podem incluir-se, por exemplo, transportes, alojamento; na informação turística pode incluir-se, por exemplo, informação disponível; no preço turístico pode incluir-se, por exemplo, valor, custo.

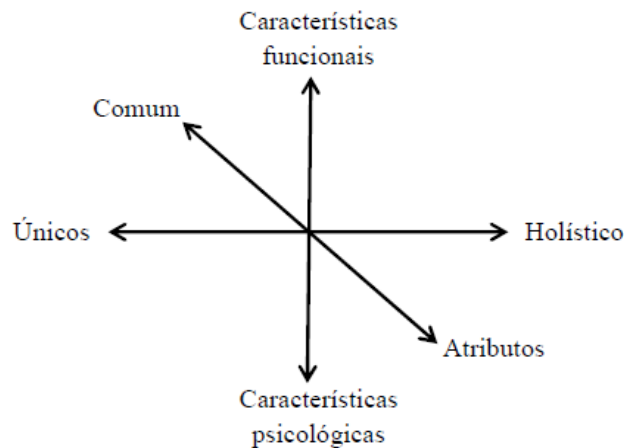
Deve existir uma harmonização dos atributos do destino, isto é, devem reunir-se esforços de forma a desenvolver, manter e melhorar as componentes que integram um destino turístico. Dessa forma conseguir-se-á a construção e preservação de uma imagem favorável do destino turístico. Como forma de avaliar a imagem, os autores Echtner e Ritchie (1991), conceberam um modelo tridimensional, isto é um baseado em três dimensões básicas da imagem:

- ✓ atributos-holísticos;
- ✓ funcional-psicológico;
- ✓ comum-único.

O atributo-holístico não consiste apenas na perceção do visitante em relação aos atributos específicos e diferenciadores do destino, mas também à imagem geral do lugar visitado. Quer isto dizer que, a imagem de um destino turístico pode ser criada a partir da análise individual de cada atributo, como também pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo. O funcional-psicológico, está

relacionado com as impressões mais tangíveis (ex.: atrativos, acomodações), ou mais abstratas (ex.: tranquilidade, reputação, hospitalidade) de um destino turístico, que se tornam mais difíceis de medir. O comum-único está diretamente relacionado com os atributos frequentemente encontrados no destino. Estes atributos podem ser baseados nas características ditas comuns do destino ou nas características únicas do mesmo.

Figura 2.8: Componentes da Imagem do Destino Turístico



Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

## 2.6. Medição da Imagem dos Destinos Turísticos

A medição da imagem dos destinos concentra-se nos atributos dos próprios destinos, na percepção dos turistas em relação ao destino, e na interpretação dos resultados (Almeida, 2010). Para Echtner e Ritchie (1991), a medição da imagem, é algo muito complexo, portanto é necessário desenvolver metodologias para que haja uma maior viabilidade e confiabilidade dos dados obtidos. Gutiérrez (2005), classificou as técnicas de medição da imagem dos destinos turísticos em estruturadas e não estruturadas.

### 2.6.1. Técnicas Estruturadas

As técnicas estruturadas utilizadas para medir a imagem de um destino turístico, têm como base a utilização de atributos relevantes do destino, que devem ser definidas antecipadamente pelo investigador. Segundo Echtner e Ritchie (1991), os atributos obtém-se mediante a revisão da literatura, completando-se após as entrevistas e reuniões de grupo

com os diferentes *stakeholders* envolvidos. No entanto, a quantidade e identidade de atributos, bem como a amplitude das escalas utilizadas, variam de estudo para estudo (Almeida, 2010).

A metodologia estruturada é utilizada com regularidade em investigações. As investigações tradicionais utilizam um conjunto de características tangíveis vinculadas aos recursos turísticos do destino, os estudos recentes também enfatizam a presença de atributos de natureza afetiva na medição da imagem de um destino (Walmsley e Jenkins, 1992; Choi, Chan e Wu, 1999; Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999; Kim e Richardson, 2003 citado por Almeida, 2010). Esta técnica é muito acessível no que respeita à administração e codificação dos dados, e segundo Gutiérrez (2005), esta técnica permite e é adequada para medir a percepção dos atributos comuns do destino, tanto de natureza funcional como psicológica.

Quadro 2.3: Técnica Estruturada de Medição da Imagem de um Destino Turístico

| Itens               | Técnica Estruturada   |
|---------------------|---|
| Descrição           | Valorização por parte do indivíduo a uma lista de atributos fixados pelo investigador.  |
| Técnicas            | Escalas de Likert e de diferencial semântico.   |
| Vantagens           | Medição da componente comum da imagem. Codificação dos dados. Análise estatística sofisticada. Fácil comparação entre os vários destinos turísticos.                              |
| Inconvenientes      | Não é possível identificar os componentes holísticos e únicos do destino. Elevada subjetividade. Não permite identificar os atributos e percepções individuais de cada indivíduo. |
| Análise Estatística | Análise descritiva, análise da variância, análise fatorial, análise de regressão e análise de <i>cluster</i> .  |

Fonte: Adaptado de Almeida (2010)

As principais vantagens da utilização deste método e técnica de investigação baseiam-se na facilidade em codificar e tratar os dados bem como na adaptabilidade a análises estatísticas futuras. Segundo Echtner e Ritchie (1993), os benefícios deste método estão na evidente validade estatística dos dados em análise e a possibilidade de se comparar facilmente os inúmeros itens contemplados na investigação. Para Marks (1976), as principais vantagens do uso desta técnica estão relacionadas, com a facilidade de gestão e codificação dos dados, bem como na possibilidade de poderem ser adaptados para análises estatísticas futuras.

### 2.6.2. Técnicas Não Estruturadas

A presente técnica consiste em cada indivíduo expressar livremente a sua opinião sobre a imagem de um destino, permitindo, conseqüentemente, aferir o que realmente pensa o turista sobre determinado destino. Para Baloglu e Mangaloglu (2001), a utilização de técnicas não-estruturadas têm como objetivo analisar a natureza complexa da imagem de um destino, baseando-se em questões abertas, que possibilitam aos indivíduos descrever livremente o destino. Desta forma, segundo Almeida (2010), consegue-se perceber as dimensões que o indivíduo utiliza para construir a imagem percebida do destino e, segundo Reilly (1990), não sendo fixadas antecipadamente pelo investigador e não influenciando a resposta, obtém-se resultados mais concretos.

Quadro 2.4: Técnica Não Estruturada de Medição da Imagem de um Destino Turístico

| Itens               | Técnica Não Estruturada  |
|---------------------|--|
| Descrição           | Livre descrição por parte do indivíduo das suas impressões e crenças acerca de um destino turístico.   |
| Técnicas            | Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.  |
| Vantagens           | Identificação das componentes holísticas e únicas da imagem. Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo. Redução da possibilidade de influência por parte do investigador. |
| Inconvenientes      | Elevada variabilidade e heterogeneidade de respostas. Análise estatística muito limitada. Impossibilidade de efetuar análises comparativas com outros destinos.                            |
| Análise Estatística | Análise descritiva.  |

Fonte: Adaptado de Almeida (2010)

Esta técnica permite que os indivíduos manifestem livremente as suas impressões acerca do lugar, constituindo-se como uma metodologia especificamente útil para medir os componentes holísticos e únicos da imagem percebida de um destino (Echtner e Ritchie, 1993). Contudo, segundo Gutiérrez (2005), a utilização desta técnica depende da capacidade de cada indivíduo em mostrar a sua opinião sobre determinado destino. Para além disso, a técnica não estruturada coloca em causa o tratamento dos dados bem como a sua fiabilidade estatística (Gutiérrez, 2005).

Em termos conclusivos, pode reter-se a ideia de que a combinação de técnicas estruturadas e não estruturadas será a forma mais eficaz de medir a imagem de um destino, tal como

defende Almeida (2010) quando refere que, a melhor metodologia para medir a imagem de um destino turístico será a utilização de técnicas estruturadas e técnicas não estruturadas. Echtner e Ritchie (1993) consideram que, é necessário a utilização das duas técnicas em simultâneo para uma completa análise da imagem de um destino, pois cada técnica tem as suas vantagens e limitações.



### **Capítulo III: Metodologia da Investigação**

A necessidade de investir em políticas de Investigação e Desenvolvimento tornou-se uma abordagem estratégica para a gestão dos recursos turísticos dos destinos turísticos. Estudos de mercado tornam-se numa vantagem competitiva que permite obter informações mais rigorosas e profundas (Lopes, 2010). Tomando uso das palavras de Druker (1993), no passado as fontes de vantagem competitiva eram o trabalho e os recursos naturais, agora e no próximo século, a chave para construir a riqueza das nações é o “conhecimento<sup>27</sup>”.

Através das investigações existe a oportunidade de avaliar resultados do passado, controlar as operações no presente e planear as atividades no futuro. A pesquisa de marketing desempenha dois papéis importantes no sistema de marketing. Em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência do marketing, fornecendo dados, percepções para as mudanças necessárias, em segundo lugar porque é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado (McDaniel e Gates, 2004 citado por Carvalho, 2010). O presente estudo pode auxiliar os organismos responsáveis e especialistas pelo setor turístico da região Alentejo para uma adaptação da sua estratégia em termos de marketing, relativamente à sua imagem, tendo em conta os seus objetivos e pretensões para o destino.

#### **3.1. Formulação do Problema**

Com este trabalho objetiva-se aferir “**A Imagem do Destino Turístico Alentejo: Perspetiva dos Residentes em Lisboa**”, nomeadamente nas quatro sub-regiões (Norte Alentejano; Alentejo Central, Baixo Alentejo, Litoral Alentejano) que a integram a região Alentejo turisticamente. O estudo de mercado em questão apresenta-se como uma ferramenta primária e embrionária para um processo de soluções, de análise e reflexão sob o modo como nos vemos, como os outros nos vêem e como queremos ser vistos; melhorando, conseqüentemente, a imagem do destino turístico.

---

<sup>27</sup> O conhecimento é a informação que ao ser usada pela mente humana permite a tomada de decisão em determinado contexto e a gestão do conhecimento, entendida como a “gestão do saber”. Podemos, assim, interpretar o conhecimento como sendo o capital intelectual, que influencia as tomadas de decisão.

### 3.2. Propósito do Estudo

O propósito do estudo diz respeito à intenção pretendida com a realização do presente trabalho de investigação, ou seja, devemos, em primeira instância justificar porque deverá ser efetuado o estudo. Neste sentido, denota-se o fato de, com o que foi exposto em conteúdos anteriores consegue afirmar-se a extrema importância que a imagem possui e os benefícios que transporta para o destino turístico. Conscientes de tal evidência, pretende-se explorar a imagem de uma região que está em expansão e emancipação, contribuindo para a continuação de um trabalho estratégico em termos turísticos para promover e enaltecer a região.

A região eleita para o devido efeito foi a região Alentejo. A escolha da área territorial para efeitos da pesquisa deve-se sobretudo ao fato de ser uma região que se tem vindo a assumir turisticamente com um potencial turístico ilustre e onde a atividade turística é cada vez mais uma evidência. Todo o trabalho, esforço, empenho e dedicação depositados na região em termos turísticos deve ser analisado, com o intuito de alcançar um *feedback* que contribua para refletir o trabalho até à data desenvolvido. É neste sentido, tomando como linhas de pensamento e orientação, que se justifica o propósito do estudo.

### 3.3. Objetivos da Investigação

Para Ackoff (1975), os objetivos de uma investigação devem ser claros e explícitos e devem estabelecer o motivo pela qual se está a realizar o estudo e o que se pretende obter através dele. O objetivo central com a realização do estudo é analisar a imagem do destino turístico Alentejo, sob o olhar dos residentes em Lisboa, já que são estes que se assumem como o mercado nacional emergente da atividade turística na região. O objetivo do estudo visa ser alcançado tendo por base de investigação os dez produtos turísticos estabelecidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo.

Os autores Santos e Parra (1999), definem que os objetivos específicos de uma investigação devem ser o ponto central de um trabalho dentro de um contexto geral. Isto é, para que o objetivo genérico seja possível de concretizar é necessário alcançar

determinados objetivos específicos. De entre os objetivos mais específicos do presente trabalho de investigação, que serão desenvolvidos no capítulo seguinte, destacam-se:

- ✓ aferir se existem inquiridos que ainda não visitaram o Alentejo;
- ✓ caso se verifiquem inquiridos que não tenham visitado o Alentejo, perceber as suas características sócio-demográficas, qual a imagem, sob o olhar destes, que a região detém, tomando como linhas orientadoras os “produtos turísticos estabelecidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo<sup>28</sup>”;
- ✓ apurar se a imagem do Alentejo, turisticamente, na ótica dos visitantes, difere de uma área territorial / sub-região para a outra, tendo por base os produtos turísticos estabelecidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo;
- ✓ investigar a imagem dos “atributos turísticos<sup>29</sup>” no Alentejo, sem particularizar áreas territoriais, na perspetiva dos visitantes e daqueles que ainda não visitaram a região;
- ✓ explorar a existência ou inexistência de “clusters<sup>30</sup>”, e caso se verifiquem, analisar as suas características e avaliações da imagem da Região do Alentejo em relação aos produtos e atributos turísticos;
- ✓ perceber se as características sócio-demográficas dos visitantes influenciam a avaliação dos produtos nas áreas territoriais que integram a região turisticamente e na avaliação dos atributos turísticos utilizados para medir a imagem de um destino turístico.

### 3.4. Planeamento do Estudo

O planeamento do estudo consiste em construir o esquema ou estrutura básica da investigação. Esta estrutura deve ser construída de forma a permitir obter a informação requerida para dar resposta aos objetivos da investigação.

Após uma contextualização meramente teórica, exposta nos capítulos anteriores, com recurso a fontes de informação secundárias, cabe agora expor o planeamento de um estudo

---

<sup>28</sup> Gastronomia e Vinho, *Touring* Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios, *Resorts* Integrados/Turismo Residencial, City Breaks, Golfe, Turismo Náutico, Sol e Mar.

<sup>29</sup> Atrações Turísticas, Infra-Estruturas Turísticas, Facilidades Turísticas, Informação Turística, Preço Turístico, Segurança, Hospitalidade da População Residente.

<sup>30</sup> Os *clusters* são grupos de pessoas que responderam de forma semelhante e que segundo este método são agrupados e identificados, ou seja, são agrupamento de pessoas por características homogéneas.

empírico<sup>31</sup>. Tal estudo objetiva retirar conclusões próprias, através de um estudo quantitativo<sup>32</sup>. Para tal, procede-se a uma investigação não documental com base na observação não participante, através de um inquérito por questionário<sup>33</sup>. As informações alcançadas, uma vez que espelham conhecimentos, assumem-se como a fonte primária dos “saberes” expostos.

Antecedentemente a pormenorizar mais detalhes acerca da investigação importa descrever algumas considerações importantes a ter em conta para alcançar os objetivos do estudo. Para dar respostas aos objetivos, decidimos estudar e analisar uma das componentes da imagem dos destinos turísticos: atrações turísticas.

### **3.4.1. Atrações Turísticas**

As atrações definem os destinos turísticos, constituindo um dos seus principais componentes e o motivo pela qual as pessoas viajam. Para Cunha (2001), enquanto que, a motivação é a razão e o movimento inerente à pessoa que predispõe deslocar-se, a atração é o elemento que corresponde a essa razão. Para MacIntosh, Goeldner e Ritchie (2002), não recaem dúvidas de que os atrativos são os principais impulsionadores / motivadores do Turismo. Martins (2004) partilha da mesma perceção, referindo que, as atrações são os elementos centrais do Turismo.

Se tivermos que classificar atrações, quanto à sua diversidade, podemos fazê-lo atendendo à sua natureza (Almeida, 2010). Em 2001, Cunha referiu que, a capacidade de gerar movimentos turísticos difere de atração para atração em função das suas características, sendo que o elemento mais importante e que lhe concede maior capacidade de atração é a sua singularidade. A região do Alentejo é portadora de um carácter genuíno de atrações, possuindo capacidade para proporcionar uma experiência única a quem por ela procura para visitar, através da disponibilidade de uma diversidade de oferta, que quando conjugada e aglutinada, com base na sua natureza, formam produtos turísticos. De entre a

---

<sup>31</sup> Trabalho de investigação; trabalho prático; trabalho de campo.

<sup>32</sup> Os estudos quantitativos, comparativamente aos estudos de cariz qualitativos, são portadores de técnicas mais estruturadas.

<sup>33</sup> Os inquéritos por questionário são conjuntos de questões padronizadas que visam normalizar a informação a obter.

diversidade de oferta turística disponível pela região, organizada segundo a sua natureza e contemplada em produtos turísticos, os turistas “potenciais<sup>34</sup>” e “reais<sup>35</sup>” têm uma série de produtos, com a possibilidade de serem consumidos e experienciados no destino de forma individual ou simultaneamente, proporcionando-lhes uma vivência inigualável.

A contextualização das atrações e transformação em produtos torna-se pertinente realçar devido às linhas orientadoras idealizadas para desenvolver a investigação. Estipulada a componente avaliativa para aferir a imagem do destino turístico Alentejo - atrações turísticas - falta patentear as variáveis que irão dar corpo à componente avaliativa da investigação. Estando as atrações ligadas aos produtos turísticos, no presente estudo objetiva-se aferir quais os produtos turísticos associados a cada uma das áreas territoriais que compõem o Alentejo. Dessa forma conseguiremos alcançar conhecimentos relativos à imagem que os turistas têm de cada área, de acordo com a correspondência e reconhecimento feito dos produtos em cada sub-região. Os produtos turísticos estabelecidos para o efeito são os estabelecidos pelo “PENT<sup>36</sup>”, e que se assumem estratégicos para o Turismo português: Gastronomia e Vinho; *Touring Cultural* e Paisagístico; Saúde e Bem-Estar; Turismo de Natureza; Turismo de Negócios; *Resorts Integrados / Turismo Residencial*; *City Breaks*; Golfe; Turismo Náutico; Sol e Mar.

### **3.4.2. Procedimento**

O procedimento diz respeito ao “como?”, “como fazemos para alcançar a informação pretendida?”, ou seja, qual o caminho que traçamos para obter a informação que satisfaça a curiosidade que deu origem ao desenvolvimento do estudo.

Para alcançar os conhecimentos ambicionados, a ferramenta utilizada, de forma a recolher os dados de onde provém a informação, será através de um “inquérito por questionário<sup>37</sup>”. Os questionários foram distribuídos na cidade de Lisboa, durante a segunda quinzena do mês de Julho e a primeira quinzena do mês de Agosto, aos residentes na cidade. Posteriormente à recolha de informação, isto é, depois de reunir os questionários

---

<sup>34</sup> Os que ainda não visitaram o Alentejo, mas podem vir a visitar.

<sup>35</sup> Aqueles que já visitaram a região.

<sup>36</sup> Plano Estratégico Nacional do Turismo.

<sup>37</sup> Apêndice 3: “Questionário”.

preenchidos, os dados foram devidamente tratados, através de uma análise estatística auxiliada pelo programa “SPSS<sup>38</sup>”. Com os dados devidamente tratados através de uma análise estatística concretizada por programas adequados e apropriados para o efeito, a informação está em condições para ser comunicada e para salientarmos considerações que darão resposta à problemática do estudo.

De forma sucinta, o procedimento do presente trabalho de investigação pode ser observado através do quadro 3.1.

Quadro 3.1: **Ficha Técnica da Investigação**

|   |
|---|
| <b>Universo da amostra:</b> residentes em Lisboa                |
| <b>Procedimento:</b> aplicação de um inquérito por questionário |
| <b>Trabalho de campo:</b> 15 de Julho a 15 de Agosto de 2013    |
| <b>Censo populacional:</b> população infinita                   |
| <b>Tipo de amostra:</b> não probabilística                      |
| <b>Software de tratamento dos dados:</b> SPSS versão 21.0       |

### 3.4.3. Inquérito por Questionário e Validação das Variáveis

Tentou-se formular um questionário que fosse objetivo e de fácil leitura. O questionário foi realizado em português, uma vez que o estudo delimita os residentes em Lisboa para efeitos de pesquisa. O questionário inclui a técnica estruturada e não estruturada, contendo, por isso, perguntas: abertas<sup>39</sup> e fechadas<sup>40</sup>. As perguntas abertas colocadas no questionário foram formuladas com o objetivo do inquirido explicitar o “género”; “idade”; “local de residência”, “profissão” e, caso já tenha visitado o Alentejo, que “concelhos / localidades” (pergunta 1, 2, 3, 4 e 5 b), respetivamente). As restantes perguntas colocadas no inquérito são fechadas, com o intuito de aferir a imagem do destino turístico Alentejo, acerca dos produtos e atributos turísticos. A escala e as variáveis utilizadas para efeitos de estudo sustentam-se através de conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa, análise e

---

<sup>38</sup> Statistical Package for Social Science (versão 21.0).

<sup>39</sup> Não existem respostas pré-formuladas, isto é, o entrevistador coloca a pergunta e não dá opções de resposta. As respostas podem ser agrupadas posteriormente.

<sup>40</sup> São aquelas cujas respostas estão pré-formuladas, tendo apenas de quantificar as respostas. Quer isto dizer que, neste tipo de perguntas as respostas já estão conhecidas *a priori*.

exploração da informação para edificação do presente trabalho. Os atributos utilizados sustentam-se no PENT e em estudos empíricos<sup>41</sup>.

Para exploração da imagem do destino turístico Alentejo, com base no PENT, os dez produtos foram considerados como o suporte para avaliação da imagem do Alentejo, relativamente à capacidade de atração do destino, no que concerne aos produtos. Importa frisar que, embora a capacidade de atração relativamente a algum produto turístico em determinada área territorial possa ser nula, o produto turístico foi colocado na área territorial com o objetivo de confrontar a capacidade do inquirido em reconhecer a existência ou inexistência do mesmo.

Embora os produtos turísticos sejam a bússola orientadora do trabalho de pesquisa, outras variáveis foram colocadas no estudo, nomeadamente: atrações turísticas, infra-estruturas turísticas, facilidades turísticas, informação turística, preço turístico, segurança, hospitalidade da população residente. Considerando o estudo de Almeida (2010), foram utilizados como componentes formativos da imagem dos destinos turísticos: atrações turísticas, infra-estruturas turísticas, facilidades turísticas, informação turística e preço turístico. Para além desses, com base no estudo Gallarza Saura e Garcia (2002), mais dois atributos foram adotados para avaliação: segurança e hospitalidade da população residente. Os atributos foram eleitos de forma a obter um feedback com cariz funcional, mas também psicológico.

Para medir os produtos e os atributos em análise foi utilizada a escala de Likert. Segundo McDaniel e Gates (2003), a escala de Likert permite mostrar uma série de atitudes em relação a um objeto que recebe valores numéricos que vão de desfavorável a favorável. No estudo em causa foi utilizada a escala de 1 a 7 pontos, onde 1 significa que a atração é negativa, quer isto dizer que, não existe atração, 2 quer dizer que a atração é muito fraca, 3 quer dizer que a atração é fraca, 4 quer dizer que a atração é razoável, 5 quer dizer que é satisfatória, 6 quer dizer que a atração é muito boa e 7 significa que a atração é excelente. Importa ainda denotar que, são considerados resultados positivos, isto é, a avaliação é considerada positiva a partir de 5 (inclusive).

---

<sup>41</sup> A consistência das variáveis utilizadas no estudo podem ser consultadas no apêndice 4: “Consistência dos Produtos e Atributos Avaliados no Estudo”.

#### **3.4.4. População**

A população diz respeito à audiência que deverá ser considerada no estudo. Moore (2000), define a população como o grupo total de indivíduos sobre o qual desejamos obter informações. Barbetta (1999) considera a população como um conjunto de elementos passíveis de serem estudados em relação às variáveis que pretendemos estudar.

Como inquiridos e população em consideração no estudo assumem-se os residentes em Lisboa, devido a serem evocados como o mercado nacional emergente da atividade turística do Alentejo, como podemos confirmar através do anexo 13. Ainda no seio da população do estudo, importa fazer referência à amostra. A amostra do estudo vai contemplar uma “amostra não probabilística<sup>42</sup>”.

#### **3.5. Destino Turístico em Estudo: A Região Alentejo**

O Alentejo situa-se a sul de Portugal, entre o rio Tejo e o Algarve. A Leste faz fronteira com Espanha e a Oeste é banhado pelo Oceano Atlântico. É uma extensa região, essencialmente rural e escassamente povoada, que ocupa cerca de um terço do território nacional (Barbosa, 2008). O Alentejo ocupa uma área de 27.000 km<sup>2</sup> e é habitado por cerca de 500.000 pessoas. A densidade demográfica é baixa, situando-se entre os valores máximo e mínimo de 50 a 6 habitantes / km<sup>2</sup> (Barbosa, 2008). Turisticamente, o Alentejo é composto por quatro áreas territoriais e um total de quarenta e sete concelhos<sup>43</sup>, como se pode observar na figura 3.1.

O Alentejo é portador de uma cultura ímpar e a área territorial que compõe a região possui uma potencialidade multifacetada para exploração da atividade turística, possuindo ao longo do seu território os dez produtos estabelecidos no PENT, com uma diversidade de serviços disponíveis aos produtos associados. Mas, não é suficiente ser portador de toda uma envolvência e património único, é necessário trabalhar sob o mesmo para que se desenvolva uma atividade turística harmoniosa, notável, viável e sustentável. A soma dos

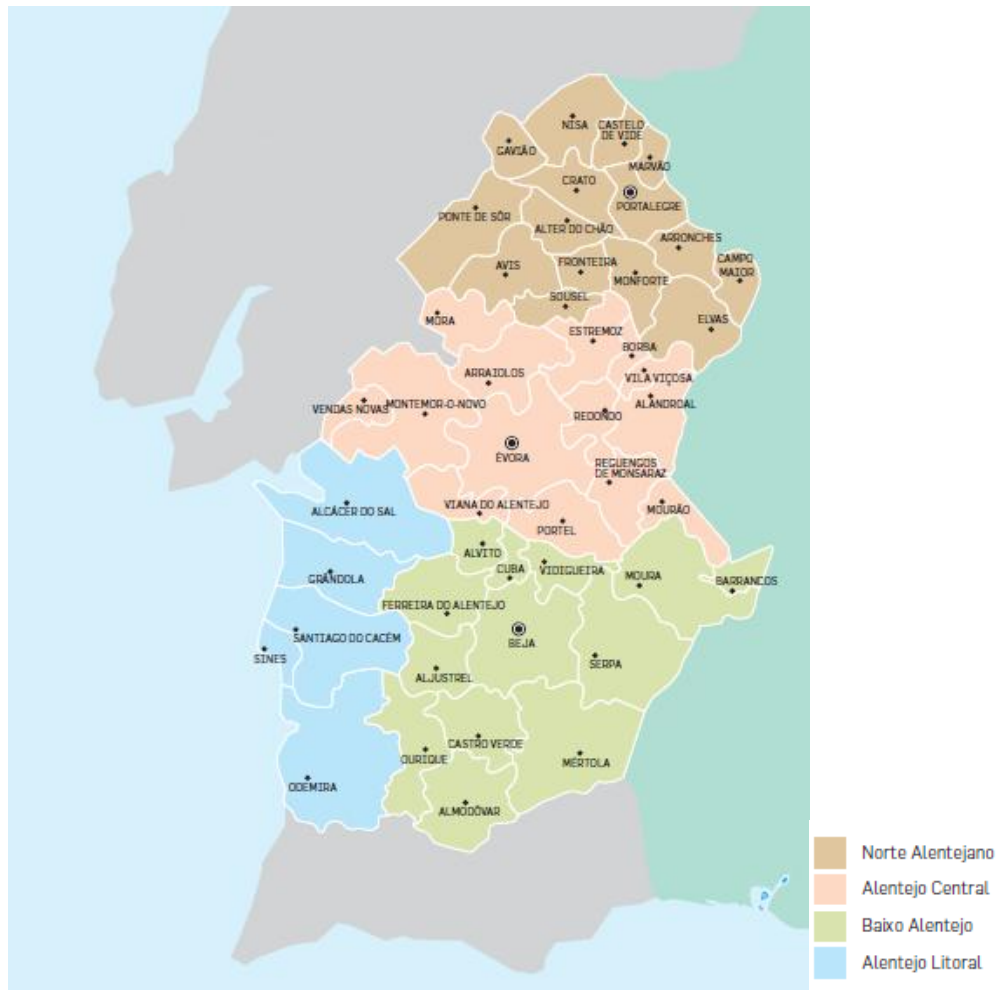
---

<sup>42</sup> Técnicas de amostragem não probabilísticas são utilizadas quando não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra.

<sup>43</sup> Apêndice 5: “Distribuição Turística de Concelhos por Áreas Territoriais”.

esforços e trabalhos, dos responsáveis e envolvidos na atividade turística no Alentejo, resulta numa diversidade de oferta disponível para quem procura a região alentejana.

Figura 3.1: Mapa com Distribuição Turística dos Concelhos do Alentejo por Áreas Territoriais



Fonte: Barbosa (2008)

De acordo com estudos realizados, a procura turística do Alentejo tem sido favorável para a região, não registando grandes discrepâncias ao longo dos anos<sup>44</sup>. No que respeita ao perfil sócio-demográfico dos turistas que procuram a região para visitar, de acordo com o estudo recente realizado pelo Observatório Regional do Turismo do Alentejo, destacam-se evidências como: são os homens que mais visitam a região Alentejo, embora a diferença para as mulheres não se assuma significativa<sup>45</sup>; no que respeita às idades, verifica-se que, o

<sup>44</sup> Apêndice 6: “Procura Turística do Alentejo”.

<sup>45</sup> Anexo 8: “Género dos Turistas do Alentejo”.

grande pico está concentrado entre os 35 - 44 anos<sup>46</sup>; o estado civil é predominantemente “casado/união de facto”<sup>47</sup>; a nacionalidade dominante é portuguesa<sup>48</sup> e o país de residência é, respetivamente, Portugal<sup>49</sup>; os residentes em Portugal que se deslocaram à região do Alentejo são provenientes, maioritariamente, do distrito de Lisboa<sup>50</sup>; o rendimento mensal em destaque está entre os 1001 a 2000 euros<sup>51</sup>; nas habilitações literárias o ensino superior é o mais frequente<sup>52</sup>.

O Alentejo voltou, pelo quarto ano consecutivo, a conquistar o prémio de “Melhor Região de Turismo Nacional” na gala dos Publituris Portugal Travel Awards 2013, realizada em Lisboa<sup>53</sup>. O reconhecimento concedido, para além de evidenciar o notável trabalho que se tem vindo a desenvolver na região a nível turístico, vem também reforçar a sensibilidade, singularidade, potencialidade e identidade ímpar que o território alentejano contém.

---

<sup>46</sup> Anexo 9: “Idades dos Turistas do Alentejo”.

<sup>47</sup> Anexo 10: “Estado Civil dos Turistas do Alentejo”.

<sup>48</sup> Anexo 11: “Nacionalidade dos Turistas do Alentejo”.

<sup>49</sup> Anexo 12: “País de Residência dos Turistas do Alentejo”.

<sup>50</sup> Anexo 13: “Distrito de Residência em Portugal do Visitantes do Dia do Alentejo”.

<sup>51</sup> Anexo 14: “Rendimento Mensal dos Turistas do Alentejo”.

<sup>52</sup> Anexo 15: “Habilitações Literárias dos Turistas do Alentejo”.

<sup>53</sup>(Consultado em: 23/09/2010; notícia disponível em:

[http://www.correioalentejo.com/?go=lista&lista=10&page\\_id=36&diaria=9977](http://www.correioalentejo.com/?go=lista&lista=10&page_id=36&diaria=9977)).

## **Capítulo IV: Resultados da Investigação**

Nesta fase estabelece-se o plano de análise. Em presente conteúdo objetiva-se resumir, de forma concisa e fiel, conjuntos de dados amplos com o fim de obter informações válidas para uma melhor compreensão do problema. A seleção das análises a efetuar dependerá dos objetivos da investigação e do tipo de informação disponível.

### **4. Análise, Interpretação e Apresentação dos Resultados**

No presente capítulo procede-se à descrição da análise e tratamento de dados, de modo a dar-se a conhecer os resultados do estudo de forma concisa e que responda aos objetivos propostos.

#### **4.1. Caraterização da Amostra**

Na presente secção do trabalho será caraterizada, descrita e apresentada a amostra do estudo, através dos resultados obtidos após a recolha dos dados por intermédio do inquérito por questionário realizado aos residentes em Lisboa. Para o devido efeito, procedeu-se à realização de uma análise de frequências.

Através do quadro 4.1 pode verificar-se que o número total de inquéritos recolhidos traduz-se num total de 298, sendo que, a maioria dos inquiridos são género masculino, pautado por 51,7%, e os restantes 48,3% género feminino. Conforme o quadro 4.1 consegue-se também ter conhecimento da idade, do local de residência e da profissão dos inquiridos, bem como da informação acerca de quem já visitou o Alentejo.

No que concerne à idade dos inquiridos, verifica-se que, o grande pico de idades está concentrado entre os 18 a 29 e os 30 a 39 anos, com 28,9% e 28,5% dos inquiridos respetivamente. No que respeita ao local de residência, a grande maioria dos inquiridos vivem em Lisboa, contabilizando um total de 247 residentes em Lisboa, o que se traduz em 82,9%. Os restantes 51 inquiridos, refletindo 17,1%, residem em localidades fora de Lisboa, mas pertencentes ao concelho. Respeitante à profissão, denota-se o fato de uma parte considerável dos inquiridos se concentrar no quadro superior e no quadro médio, isto

é, a profissão dos inquiridos centra-se entre estes dois padrões avaliativos traçados tendo por base cargos e funções assumidos e desempenhados. Foram 109 os inquiridos pertencentes ao quadro superior, ou seja, cerca de 36,6%. No quadro médio estão identificados 108 inquiridos, traduzindo-se em 36,2%.

Quadro 4.1: Perfil Sócio-Demográfico da Amostra

|                            | Frequência | Percentagem  |
|----------------------------|------------|--------------|
| <b>Género</b>              |            |              |
| Feminino                   | 144        | 48,3         |
| Masculino                  | 154        | 51,7         |
| <b>Total</b>               | <b>298</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Idade</b>               |            |              |
| 18-29                      | 86         | 28,9         |
| 30-39                      | 85         | 28,5         |
| 40-49                      | 42         | 14,1         |
| 50-59                      | 56         | 18,8         |
| 60-69                      | 20         | 6,7          |
| > 70                       | 9          | 3,0          |
| <b>Local de Residência</b> |            |              |
| Lisboa                     | 247        | 82,9         |
| Outros                     | 51         | 17,1         |
| <b>Profissão</b>           |            |              |
| Estudante                  | 28         | 9,4          |
| Desempregado               | 12         | 4,0          |
| Empresário                 | 14         | 4,7          |
| Quadro Médio               | 108        | 36,2         |
| Quadro Superior            | 109        | 36,6         |
| Doméstica                  | 8          | 2,7          |
| Reformado                  | 19         | 6,4          |

À questão colocada para a aferir se os inquiridos já visitaram o Alentejo, quadro 4.2, conseguiu-se apurar que, 282, contemplando a grande maioria, traduzida em 94,6% dos inquiridos já visitaram a região. Apenas 16 inquiridos, representando 5,4% do total da amostra, registaram não ter visitado o Alentejo.

Quadro 4.2: Visitas ao Alentejo

| Já visitou o Alentejo? | Frequência | Percentagem |
|------------------------|------------|-------------|
| Sim                    | 282        | 94,6        |
| Não                    | 16         | 5,4         |
| <b>Total</b>           | <b>298</b> | <b>100</b>  |

Uma vez analisada e apresentada a amostra genérica dos inquiridos, proceder-se-á à análise, interpretação e apresentação dos resultados obtidos relativamente aos inquiridos que visitaram a região Alentejo.

#### 4.2. Visitantes

No presente conteúdo, serão dados a conhecer resultados alcançados relativamente ao perfil sócio-demográfico dos visitantes, das áreas territoriais visitadas, concelhos nomeados, avaliação dos produtos turísticos por áreas territoriais, avaliação dos atributos, quem recomenda o Alentejo e pretende voltar no próximo ano.

Para conhecer o perfil sócio-demográfico dos visitantes procedeu-se a uma análise de frequências. A partir do quadro 4.3 consegue dar-se a conhecer os resultados alcançados.

Quadro 4.3: Perfil Sócio-Demográfico dos Visitantes

|                            | Frequência | Percentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Género</b>              |            |             |
| Feminino                   | 136        | 48,2        |
| Masculino                  | 146        | 51,8        |
| Total                      | 282        | 100,0       |
| <b>Idade</b>               |            |             |
| 18-29                      | 83         | 29,4        |
| 30-39                      | 78         | 27,7        |
| 40-49                      | 41         | 14,5        |
| 50-59                      | 52         | 18,4        |
| 60-69                      | 19         | 6,7         |
| > 70                       | 9          | 3,2         |
| <b>Local de Residência</b> |            |             |
| Lisboa                     | 234        | 83,0        |
| Outros                     | 48         | 17,0        |
| <b>Profissão</b>           |            |             |
| Estudante                  | 27         | 9,6         |
| Desempregado               | 12         | 4,3         |
| Empresário                 | 14         | 5,0         |
| Quadro Médio               | 96         | 34,0        |
| Quadro Superior            | 107        | 37,9        |
| Doméstica                  | 8          | 2,8         |
| Reformado                  | 18         | 6,4         |

Através do quadro 4.3 pode verificar-se que, dos 298 inquiridos, 282, ou seja, a grande maioria dos inquiridos, acusaram já ter visitado o Alentejo. De entre esses, a maioria são

género masculino, pautado por 51,8%, e os restantes 48,2% género feminino. No que concerne à idade, verifica-se que, a maior concentração de inquiridos identifica-se nas idades compreendidas entre os 18 a 29 e os 30 a 39 anos, com 29,4% e 27,7% respetivamente. No que respeita ao local de residência, a grande maioria dos inquiridos vivem em Lisboa, contabilizando um total de 234 residentes em Lisboa, o que se traduz em 83,0%. Os restantes 48 inquiridos, refletindo 17,0%, residem em localidades fora de Lisboa, mas pertencentes ao concelho. Relativamente à profissão, uma parte considerável dos inquiridos concentrar-se no quadro superior e no quadro médio, espelhando-se quantitativamente em 107 inquiridos correspondendo a 37,9% pertencentes ao quadro superior e 96 correspondendo a 34,0% pertencentes ao quadro médio.

Para conhecer as áreas territoriais visitadas pelos inquiridos, recorreu-se, mais uma vez, a uma análise de frequências.

Quadro 4.4: Áreas Territoriais Visitadas

|                                  | Frequência | Percentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| <b><u>Norte Alentejano</u></b>   |            |             |
| Sim                              | 219        | 77,7        |
| Não                              | 63         | 22,3        |
| Total                            | 282        | 100,0       |
| <b><u>Alentejo Central</u></b>   |            |             |
| Sim                              | 217        | 77,0        |
| Não                              | 65         | 23,0        |
| Total                            | 282        | 100,0       |
| <b><u>Baixo Alentejo</u></b>     |            |             |
| Sim                              | 150        | 53,2        |
| Não                              | 132        | 46,8        |
| Total                            | 282        | 100,0       |
| <b><u>Litoral Alentejano</u></b> |            |             |
| Sim                              | 199        | 70,6        |
| Não                              | 83         | 29,4        |
| Total                            | 282        | 100,0       |

Através do quadro 4.4 verifica-se que, as áreas territoriais pertencentes à região Alentejo que registaram maior frequência, no que concerne a visitas, foi o Norte Alentejano com um total de 77,7% de visitas, seguindo-se o Alentejo Central com um total de 77,0%, posteriormente o Litoral Alentejano com 70,6% e por fim o Baixo Alentejo com 53,2%.

Quer isto dizer que, dos 282 inquiridos que acusaram ter visitado a região Alentejo, 219 visitaram o Norte Alentejano e 63 não visitaram, 217 inquiridos visitaram o Alentejo

Central e 65 não, 199 visitaram o Litoral Alentejano e 83 inquiridos não visitaram, 150 visitaram o Baixo Alentejo registando-se 132 inquiridos com ausência de visita à área territorial.

Dos 47 concelhos que integram turisticamente a região do Alentejo, o concelho em destaque, registando maior número de nomeação, na questão que se colocou para descrição dos concelhos / localidades visitados, foi Évora, pertencente ao Alentejo Central, contabilizando um total de 188 nomeações. De seguida, no seio do Norte Alentejano, destaca-se Elvas com 158 frequências. Posteriormente, denota-se o Baixo Alentejo mais precisamente o concelho de Beja com 140 registos. Por fim, no Litoral Alentejano foi Odemira o concelho mais mencionado, com destaque de 136 nomeações. Os resultados alcançados através de uma análise qualitativa, sobre os concelhos descritos e nomeados, podem ser observados no apêndice 7.

Após exposição dos resultados acerca das áreas territoriais e concelhos visitados, cabe agora analisar, interpretar e apresentar os resultados obtidos na avaliação feita pelos inquiridos aos produtos e atributos turísticos em cada área territorial. A análise utilizada para tratar os dados em questão foi descritiva.

Através do quadro 4.5 consegue ter-se a perceção do reconhecimento feito aos produtos e aferir a avaliação, em média, atribuída a cada um deles em cada uma das quatro áreas territoriais que compõem o território alentejano.

Segundo a imagem e os conhecimentos que os inquiridos detêm, a capacidade de atração que o Alentejo detém no produto Gastronomia e Vinho é positivamente avaliada. A Gastronomia e Vinho no Norte Alentejano (SAIN1) e no Alentejo Central (SAIC1) é avaliada, em média, como muito boa (6), no Baixo Alentejo (SAIB1) e no Litoral Alentejano (SAIL1) é considerada satisfatória (5).

Respeitante ao produto *Touring* Cultural e Paisagístico, nas quatro áreas territoriais (SAIN2, SAIC2, SAIB2, SAIL2) a capacidade de atração do Alentejo em relação a este produto é considerada, em média, satisfatória (5).

Quadro 4.5: Avaliação dos Visitantes aos Produtos Turísticos por Áreas Territoriais

|             | SAIN<br>1 | SAIN<br>2 | SAIN<br>3 | SAIN<br>4 | SAIN<br>5 | SAIN<br>6 | SAIN<br>7 | SAIN<br>8 | SAIN<br>9 | SAIN<br>10 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| <b>Mean</b> | 6,13      | 5,59      | 4,27      | 5,49      | 3,44      | 4,50      | 4,13      | 2,02      | 3,35      | 1,65       |
| <b>N</b>    | 216       | 217       | 199       | 214       | 204       | 208       | 195       | 190       | 202       | 208        |
|             | SAIC<br>1 | SAIC<br>2 | SAIC<br>3 | SAIC<br>4 | SAIC<br>5 | SAIC<br>6 | SAIC<br>7 | SAIC<br>8 | SAIC<br>9 | SAIC<br>10 |
| <b>Mean</b> | 6,41      | 5,95      | 4,68      | 5,32      | 4,08      | 4,61      | 4,86      | 2,04      | 3,59      | 1,47       |
| <b>N</b>    | 215       | 214       | 198       | 211       | 203       | 199       | 197       | 181       | 198       | 198        |
|             | SAIB<br>1 | SAIB<br>2 | SAIB<br>3 | SAIB<br>4 | SAIB<br>5 | SAIB<br>6 | SAIB<br>7 | SAIB<br>8 | SAIB<br>9 | SAIB<br>10 |
| <b>Mean</b> | 5,87      | 5,32      | 3,95      | 5,06      | 3,40      | 4,25      | 4,03      | 2,07      | 2,71      | 1,89       |
| <b>N</b>    | 150       | 148       | 138       | 144       | 139       | 139       | 135       | 123       | 128       | 140        |
|             | SAIL<br>1 | SAIL<br>2 | SAIL<br>3 | SAIL<br>4 | SAIL<br>5 | SAIL<br>6 | SAIL<br>7 | SAIL<br>8 | SAIL<br>9 | SAIL<br>10 |
| <b>Mean</b> | 5,76      | 5,83      | 4,82      | 5,52      | 4,44      | 5,34      | 4,76      | 3,92      | 5,52      | 6,50       |
| <b>N</b>    | 198       | 195       | 179       | 191       | 185       | 189       | 183       | 164       | 181       | 196        |

No que concerne ao produto Saúde e Bem-Estar, enquanto que, no Norte Alentejano (SAIN3), Alentejo Central (SAIC3) e Litoral Alentejano (SAIL3) a capacidade de atração destas áreas territoriais em relação a este produto é considerada, em média, razoável (4), no Baixo Alentejo (SAIB3) é considerada, em média, fraca (3).

Relativamente ao Turismo de Natureza, nas quatro áreas territoriais (SAIN4, SAIC4, SAIB4, SAIL4) a capacidade de atração do produto turístico é considerada, em média, satisfatória (5). No que diz respeito ao produto turístico Turismo de Negócios, no Norte Alentejano (SAIB5) e no Baixo Alentejo (SAIB5) a capacidade de atração é avaliada, em média, fraca (3), e no Alentejo Central (SAIC5) e Litoral Alentejano (SAIC5) é avaliada, em média, como razoável (4).

Em relação aos *Resorts* Integrados / Turismo Residencial a capacidade de atração do produto no Norte Alentejano (SAIN6), Alentejo Central (SAIC6) e Baixo Alentejo (SAIB6) é considerada, em média, razoável (4). Já no Litoral Alentejano (SAIL6) é avaliada, em média, como sendo satisfatória (5).

A capacidade de atração do produto turístico City Breaks nas quatro áreas territoriais (SAIN7, SAIC7, SAIB7, SAIL7) é considerado, em média, razoável (4).

A capacidade de atração avaliada negativamente, traduzida, em média como fraca (3) e muito fraca (2), registou-se no produto turístico Golfe, sendo que, no Norte Alentejano (SAIN8), Alentejo Central (SAIC8) e Baixo Alentejo (SAIB8) foi avaliada, em média como muito fraca (2) e no Litoral Alentejano (SAIL8) como fraca (3).

O Turismo Náutico, a área territorial que registou capacidade de atração positiva, avaliada em média como satisfatória (5) foi o Litoral Alentejano (SAIL9). No Norte Alentejano (SAIN9) e no Alentejo Central (SAIC9) foi considerada, em média, fraca (3) e no Baixo Alentejo (SAIB9) muito fraca (2).

Ao produto Sol e Mar, apenas o Litoral Alentejano (SAIL10) foi classificado como sendo a área territorial com capacidade de atração no que concerne ao produto turístico. A avaliação espelhada positivamente reflete-se, em média, como muito boa (6). Nas restantes áreas territoriais (SAIN10, SAIC10, SAIB10) regista-se uma avaliação quantificada em média com 1, traduzindo-se quantitativamente como negativo, ou seja, não existe qualquer capacidade de atração dessas áreas territoriais em relação ao produto turístico Sol e Mar.

Quanto aos atributos, estes foram avaliados tendo em consideração a região Alentejo sem particularizar áreas territoriais. Como se pode observar no quadro 4.6, os inquiridos, segundo a imagem e os conhecimentos que detém, conferiram maior qualificação a AAA7 (Hospitalidade da População Residente) e a AAA6 (Segurança), atribuindo uma avaliação, em média, de 6 (muito boa). Com uma avaliação em média satisfatória (média de 5) afirmaram-se os atributos AAA1 (Atrações Turísticas), AAA2 (Infra-Estruturas Turísticas) e AAA5 (Preço Turístico). Com uma avaliação espelhada como sendo, em média, razoável, encontram-se os restantes atributos, AAA3 (Facilidades Turísticas), AAA4 (Informação Turística).

Quadro 4.6: Avaliação dos Visitantes aos Atributos Turísticos no Alentejo

|      | AAA1 | AAA2 | AAA3 | AAA4 | AAA5 | AAA6 | AAA7 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Mean | 5,83 | 5,15 | 4,99 | 4,81 | 5,02 | 6,16 | 6,48 |
| N    | 274  | 274  | 272  | 274  | 267  | 274  | 273  |

Depois de dada a conhecer a avaliação dos produtos e atributos turísticos, feita pelos inquiridos que visitaram o Alentejo, cabe agora dar conhecimento de quantos declararam que recomendariam o Alentejo e quantos indicaram pretender voltar ao Alentejo no próximo ano. Tal informação, adquirida através de uma análise de frequências, pode ser visualizada no quadro 4.7 que se segue.

Quadro 4.7: **Recomendação do Alentejo e Intenção de Visita no Próximo Ano**

|  | Frequência | Porcentagem |
|--|------------|-------------|
| <b>Recomenda o Alentejo?</b>                       |            |             |
| Não respondeu                                      | 12         | 4,3         |
| Sim  | 265        | 94,0        |
| Não  | 5          | 1,8         |
| Total  | 282        | 100,0       |
| <b>Pretende voltar ao Alentejo no próximo ano?</b> |            |             |
| Não respondeu                                      | 9          | 3,2         |
| Sim  | 249        | 88,3        |
| Não  | 24         | 8,5         |
| Total  | 282        | 100,0       |

Dos 282 inquiridos que visitaram o Alentejo, apenas 5, correspondendo a 1,8%, indicaram não recomendar o Alentejo; 12 inquiridos, equivalente a 4,3%, não responderam; e os restantes 265, equivalente à grande maioria, traduzida em 94,0%, certificaram recomendar o Alentejo. À questão colocada com o objetivo de aferir se pretende voltar ao Alentejo no próximo ano, 9 inquiridos, equivalente a 3,2%, não responderam; 24, correspondendo a 8,5%, afirmam não pretender voltar ao Alentejo no próximo ano; e a maioria (249 inquiridos), equivalente aos restantes 88,3%, manifestaram intenção de voltar ao Alentejo no próximo ano.

Como conclusões verifica-se que:

- ✓ das quatro áreas territoriais, o Norte Alentejano foi o mais identificado como tendo sido visitado;
- ✓ Évora, no seio do Alentejo Central, foi o concelho mais nomeado;
- ✓ considerando que a partir de 5 (inclusive) a avaliação é considerada positiva: os produtos aos quais foram reconhecidos maior capacidade de atração foi Gastronomia e Vinho, *Touring* Cultural e Paisagístico e Turismo de Natureza nas quatro áreas territoriais, *Resorts* Integrados / Turismo Residencial, Turismo Náutico e Sol e Mar apenas no Litoral

Alentejano; os atributos no Alentejo foram avaliados positivamente, à exceção das Facilidades e Informação Turística;

- ✓ a grande maioria dos inquiridos recomenda o Alentejo;
- ✓ a grande maioria dos inquiridos pretende voltar ao Alentejo no próximo ano.

#### 4.2.1. Segmentação da Amostra

Para ser possível segmentar a totalidade dos inquiridos que visitaram a região Alentejo, foi aplicada a técnica de análise de *clusters*, que permite dividir a amostra em segmentos homogéneos, ou seja, agrupar os indivíduos de acordo com as suas características sócio-demográficas e apreciações avaliativas. Por outras palavras, o objetivo desta segmentação, depreende-se com a possibilidade de agrupar os inquiridos em *clusters*, para que os grupos identificados sejam distintos, mas que os elementos de cada grupo tenham semelhanças.

Através da aplicação da análise de *clusters* foi obtido dois grupos, quadro 4.8, ou seja, a amostra pode ser segmentada em dois grupos homogéneos.

Quadro 4.8: Segmentação da Amostra

|             | Cluster 1 | Cluster 2 | Total |
|-------------|-----------|-----------|-------|
| N           | 98        | 184       | 282   |
| Percentagem | 34,8      | 65,2      | 100,0 |

O *cluster* 1 representa 98 dos inquiridos, o que corresponde a 34,8% da amostra. O *cluster* 2 é formado por 184 inquiridos o que corresponde a 65,2% da amostra, sendo desta forma o cluster com o maior número de casos.

Cabe agora caracterizar cada um dos *clusters*, segundo as suas características sócio-demográficas e apreciações avaliativas.

#### *Análise dos Clusters*

Após uma análise e tratamento de dados relativos às características sócio-demográficas de cada *clusters*, os resultados podem ser observados no quadro 4.9.

Conseguiu-se apurar que, no que respeita ao género, em ambos os *clusters* são os homens que predominam. Em relação às mulheres, o *cluster 2* apresenta uma maior percentagem (48,9%), em relação ao *cluster 1* (46,9%).

Quadro 4.9: Caracterização dos *Clusters*

|                            | Cluster 1 |      | Cluster 2 |      | Total |      |
|----------------------------|-----------|------|-----------|------|-------|------|
|                            | N         | %    | N         | %    | N     | %    |
| <b>Género</b>              |           |      |           |      |       |      |
| Feminino                   | 46        | 46,9 | 90        | 48,9 | 136   | 48,2 |
| Masculino                  | 52        | 53,1 | 94        | 51,1 | 146   | 51,7 |
| <b>Idade</b>               |           |      |           |      |       |      |
| 18-29                      | 0         | 0,0  | 83        | 45,1 | 83    | 29,4 |
| 30-39                      | 0         | 0,0  | 78        | 42,4 | 78    | 27,6 |
| 40-49                      | 20        | 20,4 | 21        | 11,4 | 41    | 14,5 |
| 50-59                      | 50        | 51,0 | 2         | 1,1  | 52    | 18,4 |
| 60-69                      | 19        | 19,4 | 0         | 0,0  | 19    | 6,8  |
| > 70                       | 9         | 9,2  | 0         | 0,0  | 9     | 3,2  |
| <b>Local de Residência</b> |           |      |           |      |       |      |
| Lisboa                     | 72        | 73,5 | 162       | 88,0 | 234   | 82,9 |
| Outros                     | 26        | 26,5 | 22        | 12,0 | 48    | 17,0 |
| <b>Profissão</b>           |           |      |           |      |       |      |
| Estudante                  | 0         | 0,0  | 27        | 14,7 | 27    | 9,5  |
| Desempregado               | 0         | 0,0  | 12        | 6,5  | 12    | 4,2  |
| Empresário                 | 9         | 9,2  | 5         | 2,7  | 14    | 4,9  |
| Quadro Médio               | 16        | 16,3 | 80        | 43,5 | 96    | 34,0 |
| Quadro Superior            | 49        | 50,0 | 58        | 31,5 | 107   | 37,9 |
| Doméstica                  | 6         | 6,1  | 2         | 1,1  | 8     | 2,8  |
| Reformado                  | 18        | 18,4 | 0         | 0,0  | 18    | 6,3  |

Relativamente à estrutura etária, o *cluster 1* não apresenta registo nos escalões etários 18-29 e 30-39, ao invés do *cluster 2* onde são nestes escalões que apresentam maior concentração. O *cluster 2* no que respeita a ausência de registo denota-se os escalões dos 60-69 e >70. No *cluster 1* a maior concentração centra-se no escalão etário 50-59, já no *cluster 2* o maior número de registo afirma-se no escalão etário 18-29. Pode afirmar-se que, os indivíduos do *cluster 2* são mais jovens do que os do *cluster 1*.

Quanto ao local de residência, em ambos os *clusters* a maioria dos indivíduos reside na cidade de Lisboa.

No que respeita às habilitações académicas, o *cluster 1* não regista incidência em estatuto de estudante e desempregado, já no *cluster 2* não se regista incidência em reformados. O

*cluster* 1 tem uma maior percentagem de indivíduos com o quadro superior (50,0%), já o *cluster* 2 apresenta um maior número de inquiridos identificados no quadro médio (43,5%).

Uma vez que as características socio-demográficas dos *clusters* já foram analisadas, cabe de seguida, tentar perceber como avaliam os indivíduos que compõem os *clusters* as variáveis que permitem dar continuidade à investigação.

Através do quadro 4.10, pode retirar-se resultados acerca das áreas territoriais visitadas por cada *cluster*. Dos indivíduos pertencentes ao *cluster* 1, a sua maioria registou maior número de visitas ao Norte Alentejano (88,8%), enquanto o *cluster* 2 ao Litoral Alentejano (72,8%).

Quadro 4.10: Áreas Territoriais Visitadas pelos *Clusters*

|                                  | Cluster 1 |      | Cluster 2 |       | Total |      |
|----------------------------------|-----------|------|-----------|-------|-------|------|
|                                  | N         | %    | N         | %     | N     | %    |
| <b><u>Norte Alentejano</u></b>   |           |      |           |       |       |      |
| Sim                              | 87        | 88,8 | 132       | 71,7  | 219   | 77,6 |
| Não                              | 11        | 11,2 | 52        | 28,3  | 63    | 22,3 |
| <b><u>Alentejo Central</u></b>   |           |      |           |       |       |      |
| Sim                              | 82        | 83,7 | 135       | 73,4  | 217   | 76,9 |
| Não                              | 16        | 16,3 | 49        | 26,6  | 65    | 23,0 |
| <b><u>Baixo Alentejo</u></b>     |           |      |           |       |       |      |
| Sim                              | 60        | 61,2 | 90        | 48,99 | 150   | 53,1 |
| Não                              | 38        | 38,8 | 94        | 51,1  | 132   | 46,8 |
| <b><u>Litoral Alentejano</u></b> |           |      |           |       |       |      |
| Sim                              | 65        | 66,3 | 134       | 72,8  | 199   | 70,5 |
| Não                              | 33        | 33,7 | 50        | 27,2  | 83    | 29,4 |

De entre as áreas territoriais visitadas, de seguida descreve-se a avaliação dos *clusters* aos produtos turísticos em cada área territorial visitada. De acordo com o quadro 4.11, verifica-se que, em média, são os indivíduos do *cluster* 1 que avaliam de forma mais positiva os produtos turísticos do Norte Alentejano, com exceção do SAIN3 (Saúde e Bem-Estar), SAIN8 (Golfe), SAIN9 (Turismo Náutico) e SAIN10 (Sol e Mar), em que são os indivíduos do *cluster* 2 que avaliam mais positivamente.

Tal como se verifica no Norte Alentejano, também no Alentejo Central são os indivíduos do *cluster* 1 que avaliam de forma mais positiva os produtos turísticos, com exceção de

SAIC3 (Saúde e Bem-Estar) e SAIC7 (City Breaks), onde são os indivíduos do *cluster 2* a avaliar mais positivamente.

No Baixo Alentejo a situação inverte-se, pois são os indivíduos do *cluster 2* que, em média, avaliam mais positivamente os produtos na área territorial, à exceção dos produtos SAIB1 (Gastronomia e Vinho), SAIB2 (Touring Cultural e Paisagístico) SAIB4 (Turismo Natureza). Esta evidência das avaliações aos produtos turísticos no Baixo Alentejo pode dever-se ao fato do *cluster 1* ser mais experiente e, conseqüentemente, ter um sentido crítico e avaliativo mais apurado, em relação ao *cluster 2* onde os indivíduos são mais novos, não tendo, por isso, tanta experiência turística como o *cluster 2*.

Quadro 4.11: Avaliação dos Clusters aos Produtos Turísticos por Áreas Territoriais

|           | SAIN1 | SAIN2 | SAIN3 | SAIN4 | SAIN5 | SAIN6 | SAIN7 | SAIN8 | SAIN9 | SAIN10 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Cluster 1 | 6,33  | 5,86  | 4,15  | 5,66  | 3,50  | 4,65  | 4,17  | 1,63  | 3,31  | 1,51   |
| Cluster 2 | 6,00  | 5,41  | 4,34  | 5,38  | 3,40  | 4,41  | 4,11  | 2,25  | 3,37  | 1,74   |
|           | SAIC1 | SAIC2 | SAIC3 | SAIC4 | SAIC5 | SAIC6 | SAIC7 | SAIC8 | SAIC9 | SAIC10 |
| Cluster 1 | 6,56  | 6,09  | 4,59  | 5,33  | 4,21  | 4,76  | 5,08  | 1,83  | 3,96  | 1,60   |
| Cluster 2 | 6,32  | 5,87  | 4,73  | 5,32  | 4,01  | 4,53  | 4,73  | 2,17  | 3,35  | 1,40   |
|           | SAIB1 | SAIB2 | SAIB3 | SAIB4 | SAIB5 | SAIB6 | SAIB7 | SAIB8 | SAIB9 | SAIB10 |
| Cluster 1 | 6,19  | 5,53  | 3,74  | 5,22  | 3,28  | 4,04  | 3,87  | 1,66  | 2,40  | 1,70   |
| Cluster 2 | 5,67  | 5,18  | 4,08  | 4,94  | 3,48  | 4,39  | 4,13  | 2,30  | 2,91  | 2,02   |
|           | SAIL1 | SAIL2 | SAIL3 | SAIL4 | SAIL5 | SAIL6 | SAIL7 | SAIL8 | SAIL9 | SAIL10 |
| Cluster 1 | 6,08  | 6,03  | 4,82  | 5,62  | 4,62  | 5,57  | 4,82  | 4,00  | 5,57  | 6,38   |
| Cluster 2 | 5,61  | 5,73  | 4,82  | 5,47  | 4,36  | 5,24  | 4,73  | 3,89  | 5,50  | 6,56   |

No Litoral Alentejano, tal como se verifica no Norte Alentejano e Alentejo Central, são os indivíduos do *cluster 1* que avaliam mais positivamente os produtos, com exceção de SAIL3 (Saúde e Bem-Estar) onde avaliam, em média, de forma semelhante, e SAIL10 (Sol e Mar), sendo os indivíduos do *cluster 2* que avaliam mais positivamente o produto.

Estando a análise dos *clusters* aos produtos turísticos apresentada, tem lugar de seguida a apresentação da avaliação dos *clusters* aos atributos turísticos no Alentejo, sem particularizar áreas territoriais.

Como se pode observar no quadro 4.12, em média, são os indivíduos do *cluster 1* que avaliam de forma mais positiva os atributos turísticos. Este fato pode ser justificado devido à evidência de características sócio-demográficas traçados e alcançados na investigação.

Parece evidente que, se o *cluster 1* é caracterizado por pertencer ao escalão etário mais elevado em relação ao *cluster 2*, e pertencer ao quadro superior, residem dois fatos: a idade, bem como pertencer ao quadro superior, pode ter influência na experiência turística. Indivíduos com mais idade têm mais vivências turísticas, o que os leva a ter mais conhecimento de quais as melhores opções a eleger de forma a usufruir de uma experiência turística única e com maior qualidade. Muitas vezes, para usufruir de opções mais cómodas e com maior qualidade é necessário ser portador de posses económicas consideráveis. Neste aspeto, o *cluster 1* está em vantagem em relação ao *cluster 2*, pois em média, as profissões do *cluster 1* residem no quadro superior, onde as remunerações são identificadas como sendo mais elevadas. Se tais fatos influenciam, parece evidente que, o *cluster 1* irá ter uma experiência com maior valor acrescentado em relação ao *cluster 2*, o que, consequentemente, irá ter influência numa avaliação mais positiva.

Quadro 4.12: Avaliação dos Visitantes aos Atributos Turísticos no Alentejo

|                  | AAA1 | AAA2 | AAA3 | AAA4 | AAA5 | AAA6 | AAA7 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Cluster 1</b> |      |      |      |      |      |      |      |
| N                | 96   | 97   | 97   | 97   | 92   | 96   | 97   |
| Mean             | 5,99 | 5,24 | 5,06 | 4,84 | 5,33 | 6,46 | 6,66 |
| <b>Cluster 2</b> |      |      |      |      |      |      |      |
| N                | 178  | 177  | 175  | 177  | 175  | 178  | 176  |
| Mean             | 5,75 | 5,10 | 4,95 | 4,79 | 4,86 | 6,00 | 6,38 |

Em relação à recomendação do Alentejo e intenção de visita no próximo ano, quadro 4.13, em ambos os *clusters* se registaram, positivamente e maioritariamente, vontade de recomendar o Alentejo e voltar no próximo ano.

Quadro 4.13: Recomendação do Alentejo e Intenção de Visita no Próximo Ano segundo os *Clusters*

|  | Cluster 1 |      | Cluster 2 |      | Total |      |
|--|-----------|------|-----------|------|-------|------|
|  | N         | %    | N         | %    | N     | %    |
| <b>Recomenda o Alentejo?</b>                       |           |      |           |      |       |      |
| Não respondeu                                      | 4         | 4,1  | 8         | 4,3  | 12    | 4,2  |
| Sim  | 91        | 92,9 | 174       | 94,6 | 265   | 93,9 |
| Não  | 3         | 3,1  | 2         | 1,1  | 5     | 1,7  |
| <b>Pretende voltar ao Alentejo no próximo ano?</b> |           |      |           |      |       |      |
| Não respondeu                                      | 4         | 4,1  | 5         | 2,7  | 9     | 3,1  |
| Sim  | 84        | 85,7 | 165       | 89,7 | 249   | 88,2 |
| Não  | 10        | 10,2 | 14        | 7,6  | 24    | 8,5  |

Como conclusões verifica-se que:

- ✓ ambos os *clusters* são compostos na sua maioria por homens;
- ✓ ambos os *clusters* residem na sua maioria em Lisboa;
- ✓ o *cluster* 1 tem uma média de idades entre os 50 e os 59 anos e possuem habilitações académicas, cargos e funções laborais que se encaixam no quadro superior;
- ✓ o *cluster* 2 tem uma média de idades entre os 18 e os 29 anos e possuem habilitações académicas, cargos e funções laborais de nível médio;
- ✓ os produtos turísticos nas áreas territoriais Norte, Centro e Litoral Alentejano, são avaliados de forma mais positiva pelo *cluster* 1, enquanto que no Baixo Alentejo a situação inverte-se, são os indivíduos do *cluster* 2 que avaliam os produtos mais positivamente;
- ✓ os atributos no Alentejo são avaliados mais positivamente pelo *cluster* 1;
- ✓ ambos os *clusters* manifestam recomendar o Alentejo e pretender voltar no próximo ano.

#### 4.2.2. Análise dos Componentes da Imagem

Finalizada a análise de *clusters*, dar-se-á início à análise e apresentação dos resultados das avaliações feitas aos componentes da imagem (produtos e atributos turísticos) do Alentejo, utilizados na investigação. Recorreu-se à análise da variância, considerando para o efeito os resultados do inquérito. Esta análise de variância (ANOVA), permite saber se existe ou não médias iguais. Iremos, assim, analisar a variância dos dados relativos aos componentes da imagem do destino Alentejo.

Analisando o quadro 4.14, verifica-se que, em relação aos produtos turísticos no Norte Alentejano, são os homens que em média os avaliam mais positivamente, com exceção dos produtos SAIN1 (Gastronomia e Vinho), SAIN7 (City Breaks) SAIN8 (Golfe) e SAIN10 (Sol e Mar) em que são as mulheres a ter uma opinião mais favorável sobre os mesmos. Pode constatar-se que, o produto que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o SAIN1 (Gastronomia e Vinho) e o produto com pior classificação foi o SAIN10 (Sol e Mar).

No que concerne à idade dos indivíduos, a faixa etária > 70, em média, avalia mais positivamente os produtos turísticos, ao contrário da faixa etária dos 18 aos 29 anos, que

são os que em média avaliam mais negativamente. Os produtos avaliados de forma mais positiva pela faixa etária >70 são SAIN1 (Gastronomia e Vinho) e SAIN2 (*Touring* Cultural e Paisagístico), sendo que a faixa etária dos 18 aos 29 anos avalia mais negativamente os seguintes atributos: SAIN8 (Golfe) e SAIN10 (Sol e Mar).

Relativamente ao local de residência, verifica-se que, são os residentes em Lisboa que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos.

Quadro 4.14: **Caraterísticas Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Norte Alentejano**

|                      | SAIN1 | SAIN2 | SAIN3 | SAIN4 | SAIN5 | SAIN6 | SAIN7 | SAIN8 | SAIN9 | SAIN10 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Género</b>        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Feminino             | 6,00  | 5,60  | 4,04  | 5,46  | 3,26  | 4,43  | 4,18  | 2,08  | 3,29  | 1,83   |
| Masculino            | 6,26  | 5,58  | 4,47  | 5,52  | 3,61  | 4,58  | 4,09  | 1,97  | 3,39  | 1,47   |
| Sig.*                | 0,050 | 0,876 | 0,066 | 0,734 | 0,112 | 0,514 | 0,700 | 0,616 | 0,708 | 0,061  |
| <b>Idade</b>         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| 18-29                | 5,73  | 5,29  | 4,34  | 5,29  | 3,57  | 4,40  | 4,12  | 2,46  | 3,48  | 1,97   |
| 30-39                | 6,16  | 5,39  | 4,19  | 5,33  | 2,94  | 4,40  | 3,94  | 2,13  | 3,30  | 1,62   |
| 40-49                | 6,46  | 5,96  | 3,80  | 5,85  | 3,52  | 4,35  | 4,52  | 1,38  | 3,23  | 1,31   |
| 50-59                | 6,44  | 5,98  | 4,67  | 5,75  | 3,88  | 4,81  | 4,31  | 1,73  | 3,47  | 1,51   |
| 60-69                | 6,00  | 5,24  | 3,94  | 5,38  | 3,06  | 4,41  | 3,69  | 1,71  | 3,06  | 1,69   |
| > 70                 | 6,44  | 6,33  | 4,13  | 5,56  | 3,56  | 5,00  | 4,25  | 1,67  | 2,88  | 1,13   |
| Sig.*                | 0,001 | 0,006 | 0,356 | 0,199 | 0,073 | 0,654 | 0,567 | 0,029 | 0,914 | 0,263  |
| <b>L. residência</b> |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Lisboa               | 6,07  | 5,53  | 4,25  | 5,47  | 3,45  | 4,52  | 4,16  | 2,09  | 3,29  | 1,66   |
| Outros               | 6,40  | 5,84  | 4,32  | 5,56  | 3,41  | 4,44  | 4,02  | 1,78  | 3,58  | 1,62   |
| Sig.*                | 0,490 | 0,158 | 0,836 | 0,683 | 0,903 | 0,768 | 0,626 | 0,233 | 0,391 | 0,876  |
| <b>Profissão</b>     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Estudante            | 5,64  | 5,00  | 4,55  | 5,09  | 3,43  | 4,57  | 4,30  | 2,73  | 3,27  | 2,00   |
| Desempregado         | 6,00  | 4,67  | 4,30  | 4,60  | 2,80  | 3,80  | 3,78  | 2,10  | 2,00  | 1,00   |
| Empresário           | 6,58  | 6,00  | 4,91  | 5,92  | 3,00  | 4,82  | 5,00  | 1,00  | 3,17  | 1,00   |
| Quadro Médio         | 5,94  | 5,78  | 4,52  | 5,81  | 3,92  | 4,62  | 4,40  | 2,27  | 3,76  | 1,69   |
| Quadro Superior      | 6,34  | 5,63  | 3,99  | 5,45  | 3,30  | 4,52  | 3,92  | 1,86  | 3,38  | 1,72   |
| Doméstica            | 6,50  | 6,33  | 4,20  | 6,00  | 3,17  | 4,50  | 4,67  | 1,83  | 2,40  | 1,00   |
| Reformado            | 6,06  | 5,38  | 3,87  | 5,07  | 3,07  | 4,13  | 3,36  | 1,60  | 2,93  | 1,69   |
| Sig.*                | 0,011 | 0,020 | 0,327 | 0,010 | 0,120 | 0,724 | 0,105 | 0,036 | 0,126 | 0,293  |

\*significance statistique at the 0.05 level

Quanto à profissão verificar-se que, são as domésticas que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos no Norte Alentejano, atribuindo uma avaliação mais positiva a SAIN1 (Gastronomia e Vinho), SAIN2 (*Touring* Cultural e Paisagístico) e a SAIN4 (Turismo Natureza) e atribuem uma avaliação mais negativa a SAIN9 (Turismo Náutico) e SAIN10 (Sol e Mar). Avaliando os produtos, em média, de forma mais negativa

estão os estudantes, atribuindo uma avaliação mais negativa a SAIN8 (Golfe) e SAIN10 (Sol e Mar).

Quanto à avaliação dos produtos no Alentejo Central, quadro 4.15, verifica-se que, são as mulheres que, em média, avaliam mais positivamente, com exceção dos produtos SAIC3 (Saúde e Bem-Estar), SAIC5 (Turismo de Negócios), SAIC8 (Golfe) e SAIC9 (Turismo Náutico) em que são os homens a ter uma opinião mais favorável sobre os mesmos. Pode constatar-se que, o produto que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o SAIC1 (Gastronomia e Vinho).

Quadro 4.15: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Alentejo Central

|                      | SAIC1 | SAIC2 | SAIC3 | SAIC4 | SAIC5 | SAIC6 | SAIC7 | SAIC8 | SAIC9 | SAIC10 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Género</b>        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Feminino             | 6,42  | 6,05  | 4,62  | 5,35  | 4,06  | 4,65  | 4,98  | 1,98  | 3,36  | 1,68   |
| Masculino            | 6,41  | 5,86  | 4,74  | 5,30  | 4,11  | 4,57  | 4,74  | 2,11  | 3,82  | 1,24   |
| Sig.*                | 0,933 | 0,172 | 0,516 | 0,769 | 0,822 | 0,702 | 0,233 | 0,550 | 0,102 | 0,019  |
| <b>Idade</b>         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| 18-29                | 6,28  | 5,73  | 4,67  | 5,23  | 4,42  | 4,36  | 4,66  | 2,44  | 3,44  | 1,59   |
| 30-39                | 6,26  | 5,96  | 4,70  | 5,23  | 3,40  | 4,76  | 4,69  | 1,91  | 3,10  | 1,30   |
| 40-49                | 6,63  | 6,17  | 4,61  | 5,47  | 4,07  | 4,52  | 5,22  | 1,67  | 3,44  | 1,12   |
| 50-59                | 6,70  | 6,20  | 4,92  | 5,64  | 4,72  | 4,86  | 5,32  | 2,19  | 4,23  | 1,78   |
| 60-69                | 6,06  | 5,56  | 4,07  | 4,87  | 3,47  | 4,38  | 4,33  | 1,60  | 3,53  | 1,40   |
| > 70                 | 6,75  | 6,25  | 4,75  | 5,25  | 4,13  | 5,25  | 5,13  | 1,38  | 5,13  | 1,57   |
| Sig.*                | 0,002 | 0,072 | 0,456 | 0,252 | 0,001 | 0,447 | 0,071 | 0,098 | 0,031 | 0,382  |
| <b>L. residência</b> |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Lisboa               | 6,39  | 5,93  | 4,73  | 5,34  | 4,08  | 4,66  | 4,88  | 2,06  | 3,60  | 1,43   |
| Outros               | 6,56  | 6,08  | 4,41  | 5,24  | 4,12  | 4,39  | 4,76  | 1,97  | 3,52  | 1,71   |
| Sig.*                | 0,215 | 0,401 | 0,205 | 0,639 | 0,895 | 0,380 | 0,657 | 0,751 | 0,834 | 0,262  |
| <b>Profissão</b>     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Estudante            | 6,19  | 5,52  | 5,10  | 5,33  | 4,67  | 4,57  | 4,74  | 2,39  | 3,74  | 1,63   |
| Desempregado         | 6,09  | 5,30  | 4,00  | 4,18  | 3,64  | 3,36  | 4,30  | 1,60  | 2,82  | 1,00   |
| Empresário           | 6,75  | 6,00  | 5,33  | 5,42  | 3,45  | 4,64  | 5,55  | 1,70  | 2,67  | 1,09   |
| Quadro Médio         | 6,41  | 6,13  | 4,83  | 5,69  | 4,27  | 4,76  | 4,90  | 2,40  | 3,82  | 1,58   |
| Quadro Superior      | 6,57  | 6,07  | 4,49  | 5,25  | 4,03  | 4,82  | 4,86  | 1,97  | 3,72  | 1,51   |
| Doméstica            | 6,75  | 6,25  | 5,50  | 5,25  | 4,25  | 4,50  | 6,25  | 1,75  | 3,00  | 1,00   |
| Reformado            | 5,88  | 5,47  | 4,13  | 4,81  | 3,56  | 4,06  | 4,38  | 1,41  | 3,25  | 1,41   |
| Sig.*                | 0,003 | 0,016 | 0,022 | 0,002 | 0,263 | 0,086 | 0,118 | 0,183 | 0,413 | 0,748  |

\*significance statistique at the 0.05 level

No que concerne à idade dos indivíduos, tal como se verifica no Norte Alentejano, a faixa etária > 70, em média, avalia mais positivamente os produtos turísticos, ao contrário da faixa etária dos 18 aos 29 anos, que são os que em média avaliam mais negativamente. Os

produtos avaliados de forma mais positiva pela faixa etária > 70 são SAIC1 (Gastronomia e Vinho) e SAIC2 (*Touring Cultural e Paisagístico*), sendo que a faixa etária dos 18 aos 29 anos avalia mais negativamente os seguintes atributos: SAIC8 (Golfe), SAIC9 (Turismo Náutico) e SAIC10 (Sol e Mar).

Relativamente ao local de residência, verifica-se que, são os residentes em Lisboa que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos.

Quanto à profissão verificar-se que, tal como no Norte Alentejano, são as domésticas que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos no Alentejo Central, atribuindo uma avaliação mais positiva a SAIC1 (Gastronomia e Vinho), SAIC2 (*Touring Cultural e Paisagístico*), SAIC3 (Saúde e Bem-Estar), SAIC4 (Turismo Natureza) e SAIC7 (City Breaks) e atribuem uma avaliação mais negativa a SAIC8 (Golfe), SAIC9 (Turismo Náutico) e SAIC10 (Sol e Mar). Avaliando os produtos, em média, de forma mais negativa estão os reformados, atribuindo uma avaliação mais negativa a SAIN8 (Golfe), SAIN9 (Turismo Náutico) e SAIN10 (Sol e Mar).

Quanto à avaliação dos produtos no Baixo Alentejo, quadro 4.16, verifica-se que, são os homens que, em média, avaliam mais positivamente, com exceção dos produtos SAIB3 (Saúde e Bem-Estar), SAIB7 (City Breaks) em que são as mulheres a ter uma opinião mais favorável sobre os mesmos. Pode constatar-se que, o produto que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o SAIB1 (Gastronomia e Vinho).

No que concerne à idade dos indivíduos, verifica-se que, a faixa etária dos 50 aos 59 anos, em média, avalia mais positivamente os produtos turísticos, ao contrário da faixa etária dos 40 aos 49 anos, que são os que, em média, avaliam mais negativamente. Os produtos avaliados de forma mais positiva, pela faixa etária dos 50 aos 59 anos, são SAIB1 (Gastronomia e Vinho), SAIB2 (*Touring Cultural e Paisagístico*) e SAIB4 (Turismo Natureza), sendo que a faixa etária dos 40 aos 49 anos avalia mais negativamente os seguintes atributos: SAIB8 (Golfe), SAIB9 (Turismo Náutico) e SAIB10 (Sol e Mar).

Relativamente ao local de residência, verifica-se que, são os residentes em Lisboa que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos.

Quadro 4.16: Características Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Baixo Alentejo

|                      | SAIB1 | SAIB2 | SAIB3 | SAIB4 | SAIB5 | SAIB6 | SAIB7 | SAIB8 | SAIB9 | SAIB10 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Género</b>        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Feminino             | 5,77  | 5,26  | 4,00  | 5,05  | 3,34  | 4,16  | 4,07  | 1,95  | 2,48  | 1,79   |
| Masculino            | 5,96  | 5,38  | 3,91  | 5,06  | 3,45  | 4,33  | 4,00  | 2,18  | 2,91  | 1,97   |
| Sig.*                | 0,295 | 0,569 | 0,736 | 0,935 | 0,688 | 0,477 | 0,793 | 0,336 | 0,178 | 0,510  |
| <b>Idade</b>         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| 18-29                | 5,42  | 4,94  | 4,30  | 4,93  | 3,72  | 4,34  | 4,09  | 2,44  | 2,93  | 2,05   |
| 30-39                | 5,84  | 5,30  | 3,97  | 4,87  | 3,27  | 4,70  | 4,14  | 2,28  | 3,04  | 2,20   |
| 40-49                | 6,20  | 5,84  | 2,83  | 4,84  | 2,94  | 3,53  | 4,22  | 1,47  | 1,83  | 1,21   |
| 50-59                | 6,19  | 5,62  | 4,29  | 5,46  | 3,55  | 4,19  | 4,07  | 1,79  | 2,48  | 1,94   |
| 60-69                | 6,00  | 5,14  | 3,14  | 4,86  | 2,86  | 4,00  | 3,14  | 2,29  | 3,57  | 2,00   |
| > 70                 | 6,43  | 5,29  | 3,71  | 5,43  | 3,00  | 4,00  | 3,33  | 1,00  | 2,40  | 1,00   |
| Sig.*                | 0,012 | 0,038 | 0,008 | 0,301 | 0,352 | 0,138 | 0,467 | 0,032 | 0,151 | 0,231  |
| <b>L. residência</b> |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Lisboa               | 5,78  | 5,29  | 3,96  | 5,07  | 3,44  | 4,34  | 4,11  | 2,10  | 2,75  | 1,89   |
| Outros               | 6,29  | 5,46  | 3,88  | 5,00  | 3,21  | 3,84  | 3,68  | 1,96  | 2,54  | 1,89   |
| Sig.*                | 0,032 | 0,483 | 0,808 | 0,794 | 0,490 | 0,104 | 0,180 | 0,633 | 0,610 | 0,989  |
| <b>Profissão</b>     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Estudante            | 5,58  | 4,89  | 4,21  | 4,95  | 3,58  | 4,32  | 3,94  | 2,56  | 3,11  | 2,33   |
| Desempregado         | 5,29  | 4,50  | 4,00  | 4,00  | 2,57  | 3,71  | 3,33  | 1,71  | 1,67  | 1,86   |
| Empresário           | 5,50  | 4,80  | 4,00  | 5,00  | 2,25  | 3,20  | 3,00  | 1,00  | 2,00  | 1,00   |
| Quadro Médio         | 5,83  | 5,60  | 4,12  | 5,15  | 3,72  | 4,56  | 4,28  | 2,36  | 2,76  | 1,88   |
| Quadro Superior      | 6,04  | 5,41  | 3,71  | 5,19  | 3,57  | 4,25  | 4,15  | 2,00  | 2,91  | 2,04   |
| Doméstica            | 6,43  | 5,71  | 4,43  | 5,00  | 2,29  | 4,14  | 4,71  | 1,00  | 1,43  | 1,00   |
| Reformado            | 6,00  | 4,90  | 3,50  | 4,70  | 2,70  | 3,80  | 2,78  | 1,70  | 2,78  | 1,40   |
| Sig.*                | 0,340 | 0,071 | 0,730 | 0,495 | 0,036 | 0,319 | 0,032 | 0,069 | 0,244 | 0,412  |

\*significance statistique at the 0.05 level

Quanto à profissão verificar-se que, tal como no Norte Alentejano e Alentejo Central, são as domésticas que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos no Baixo Alentejo, atribuindo uma avaliação mais positiva a SAIB1 (Gastronomia e Vinho), SAIB2 (*Touring* Cultural e Paisagístico) e a SAIB4 (Turismo Natureza), e atribuem uma avaliação mais negativa a SAIB8 (Golfe), SAIB9 (Turismo Náutico) e SAIB10 (Sol e Mar). Avaliando os produtos, em média, de forma mais negativa estão os desempregados, atribuindo uma avaliação mais negativa a SAIB8 (Golfe), SAIB9 (Turismo Náutico) e SAIB10 (Sol e Mar).

Quanto à avaliação dos produtos no Litoral Alentejano, quadro 4.17, verifica-se que, são os homens que, em média, avaliam mais positivamente, com exceção dos produtos SAIB5 (Turismo de Negócios) e SAIB7 (City Breaks) em que são as mulheres a ter uma opinião mais favorável sobre os mesmos. Pode constatar-se que, o produto que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o SAIB10 (Sol e Mar).

Quadro 4.17: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Produtos Turísticos Litoral Alentejano

|                      | SAIL1 | SAIL2 | SAIL3 | SAIL4 | SAIL5 | SAIL6 | SAIL7 | SAIL8 | SAIL9 | SAIL10 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Género</b>        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Feminino             | 5,67  | 5,81  | 4,63  | 5,49  | 4,64  | 5,33  | 4,78  | 3,91  | 5,45  | 6,44   |
| Masculino            | 5,85  | 5,85  | 4,99  | 5,54  | 4,26  | 5,35  | 4,74  | 3,93  | 5,59  | 6,46   |
| Sig.*                | 0,253 | 0,825 | 0,090 | 0,794 | 0,100 | 0,897 | 0,836 | 0,951 | 0,486 | 0,440  |
| <b>Idade</b>         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| 18-29                | 5,51  | 5,70  | 4,83  | 5,45  | 4,29  | 5,07  | 4,63  | 3,70  | 5,56  | 6,55   |
| 30-39                | 5,63  | 5,59  | 4,73  | 5,39  | 4,41  | 5,40  | 4,76  | 4,17  | 5,38  | 6,48   |
| 40-49                | 6,09  | 6,23  | 4,57  | 5,64  | 4,60  | 5,48  | 5,45  | 4,00  | 5,67  | 6,82   |
| 50-59                | 6,15  | 6,10  | 5,03  | 5,76  | 4,63  | 5,78  | 5,53  | 3,79  | 5,61  | 6,29   |
| 60-69                | 5,38  | 5,75  | 5,00  | 5,43  | 4,50  | 4,88  | 4,63  | 4,75  | 6,00  | 6,88   |
| > 70                 | 6,29  | 6,14  | 4,86  | 5,57  | 4,71  | 5,43  | 5,29  | 3,33  | 4,86  | 5,83   |
| Sig.*                | 0,013 | 0,118 | 0,891 | 0,776 | 0,907 | 0,033 | 0,291 | 0,664 | 0,591 | 0,170  |
| <b>L. residência</b> |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Lisboa               | 5,73  | 5,81  | 4,89  | 5,53  | 4,48  | 5,38  | 4,83  | 3,87  | 5,53  | 6,50   |
| Outros               | 5,91  | 5,91  | 4,52  | 5,48  | 4,28  | 5,19  | 4,42  | 4,13  | 5,50  | 6,50   |
| Sig.*                | 0,397 | 0,647 | 0,186 | 0,861 | 0,523 | 0,378 | 0,176 | 0,533 | 0,910 | 1,000  |
| <b>Profissão</b>     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Estudante            | 5,17  | 5,67  | 5,00  | 5,38  | 4,29  | 5,21  | 4,78  | 3,75  | 5,61  | 6,61   |
| Desempregado         | 5,89  | 5,25  | 4,50  | 5,11  | 4,44  | 5,00  | 4,11  | 4,00  | 5,00  | 6,33   |
| Empresário           | 5,90  | 6,90  | 5,22  | 5,90  | 3,78  | 5,60  | 5,44  | 3,13  | 5,22  | 6,70   |
| Quadro Médio         | 5,75  | 5,91  | 4,94  | 5,66  | 4,46  | 5,27  | 4,70  | 3,83  | 5,72  | 6,63   |
| Quadro Superior      | 5,89  | 5,75  | 4,63  | 5,48  | 4,55  | 5,51  | 4,77  | 4,17  | 5,45  | 6,38   |
| Doméstica            | 7,00  | 6,40  | 5,00  | 5,80  | 4,40  | 6,00  | 5,60  | 4,00  | 5,00  | 6,75   |
| Reformado            | 7,50  | 5,40  | 4,67  | 5,00  | 4,60  | 4,80  | 4,50  | 3,78  | 5,67  | 6,10   |
| Sig.*                | 0,014 | 0,018 | 0,789 | 0,505 | 0,897 | 0,257 | 0,512 | 0,888 | 0,625 | 0,557  |

\*significance statistic at the 0.05 level

No que concerne à idade dos indivíduos, verifica-se que, a faixa etária dos 50 aos 59 anos, em média, avalia mais positivamente os produtos turísticos, ao contrário da faixa etária dos 18 aos 29 anos, que são os que, em média, avaliam mais negativamente. Os produtos avaliados de forma mais positiva, pela faixa etária dos 50 aos 59 anos, são SAIL1 (Gastronomia e Vinho), SAIL2 (*Touring* Cultural e Paisagístico) e SAIL10 (Sol e Mar), sendo que a faixa etária dos 18 aos 29 anos avalia mais negativamente o produto SAIL8 (Golfe).

Relativamente ao local de residência, verifica-se que, são os residentes em Lisboa que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos.

Quanto à profissão verificar-se que, tal como nas áreas territoriais anteriores, são as domésticas que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos no Litoral

Alentejano, atribuindo uma avaliação mais positiva a SAIL1 (Gastronomia e Vinho), SAIL2 (*Touring* Cultural e Paisagístico), SAIL6 (*Resorts* Integrados / Turismo Residencial) e SAIL10 (Sol e Mar), e atribuem uma avaliação mais negativa a SAIL8 (Golfe). Avaliando os produtos, em média, de forma mais negativa estão os desempregados, atribuindo uma avaliação mais negativa aos produtos SAIL3 (Saúde e Bem-Estar), SAIL5 (Turismo de Negócios) SAIL7 (City Breaks) e SAIL8 (Golfe).

Apresentados os resultados da avaliação conferida aos produtos turístico, de seguida serão analisados e apresentados os resultados da avaliação feita aos atributos turísticos no Alentejo, sem particularizar áreas territoriais, quadro 4.18.

Quadro 4.18: Caraterísticas Sócio-Demográficas / Atributos Turísticos no Alentejo

|                      | AAA1  | AAA2  | AAA3  | AAA4  | AAA5  | AAA6  | AAA7  |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Género</b>        |       |       |       |       |       |       |       |
| Feminino             | 5,75  | 5,05  | 4,83  | 4,78  | 4,92  | 6,17  | 6,43  |
| Masculino            | 5,91  | 5,24  | 5,14  | 4,83  | 5,11  | 6,16  | 6,52  |
| Sig.*                | 0,200 | 0,113 | 0,016 | 0,714 | 0,194 | 0,930 | 0,320 |
| <b>Idade</b>         |       |       |       |       |       |       |       |
| 18-29                | 5,49  | 4,85  | 4,68  | 4,47  | 4,59  | 5,89  | 6,33  |
| 30-39                | 5,85  | 5,21  | 5,15  | 5,04  | 4,99  | 6,01  | 6,35  |
| 40-49                | 6,18  | 5,49  | 5,21  | 5,00  | 5,51  | 6,36  | 6,54  |
| 50-59                | 6,04  | 5,24  | 5,14  | 4,80  | 5,23  | 6,47  | 6,76  |
| 60-69                | 5,74  | 4,89  | 4,58  | 4,95  | 5,17  | 6,42  | 6,53  |
| >70                  | 6,22  | 5,78  | 5,56  | 4,78  | 5,50  | 6,67  | 6,89  |
| Sig.*                | 0,003 | 0,005 | 0,007 | 0,021 | 0,001 | 0,000 | 0,003 |
| <b>L. residência</b> |       |       |       |       |       |       |       |
| Lisboa               | 5,84  | 5,21  | 5,07  | 4,84  | 4,94  | 6,13  | 6,44  |
| Outros               | 5,79  | 4,83  | 4,63  | 4,67  | 5,38  | 6,31  | 6,67  |
| Sig.*                | 0,760 | 0,020 | 0,010 | 0,323 | 0,018 | 0,192 | 0,041 |
| <b>Profissão</b>     |       |       |       |       |       |       |       |
| Estudante            | 5,26  | 4,70  | 4,63  | 4,44  | 5,22  | 5,56  | 6,30  |
| Desempregado         | 5,92  | 4,92  | 5,00  | 4,58  | 4,08  | 5,58  | 6,00  |
| Empresário           | 6,14  | 5,00  | 4,93  | 4,36  | 5,62  | 6,71  | 6,57  |
| Quadro Médio         | 5,96  | 5,31  | 5,13  | 4,92  | 4,85  | 6,17  | 6,51  |
| Quadro Superior      | 5,81  | 5,21  | 5,02  | 4,86  | 5,06  | 6,23  | 6,52  |
| Doméstica            | 6,00  | 5,13  | 5,13  | 4,88  | 6,00  | 6,50  | 6,63  |
| Reformado            | 5,83  | 4,89  | 4,67  | 4,94  | 5,12  | 6,44  | 6,50  |
| Sig.*                | 0,064 | 0,129 | 0,409 | 0,270 | 0,004 | 0,000 | 0,217 |

\*significance statistique at the 0.05

Quanto à avaliação dos atributos no Alentejo, verifica-se que, são os homens que, em média, avaliam mais positivamente, com exceção ao atributo AAA6 (Segurança) em que

são as mulheres a ter uma opinião mais favorável sobre o mesmo. Pode constatar-se que, o atributo que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o AAA7 (Hospitalidade da População Residente).

No que concerne à idade dos indivíduos, verifica-se que, a faixa etária >70 anos, em média, avalia mais positivamente os atributos turísticos, ao contrário da faixa etária dos 18 aos 29 anos, que são os que, em média, avaliam mais negativamente. Os atributos avaliados de forma mais positiva, pela faixa etária >70 anos, são AAA1 (Atrações Turísticas), AAA6 (Segurança) e AAA7 (Hospitalidade da População Residente), sendo que a faixa etária dos 18 aos 29 anos avalia mais negativamente os atributos AAA2 (Infra-Estruturas Turísticas), AAA3 (Facilidades Turísticas), AAA4 (Informação Turística) e AAA5 (Preço Turístico).

Relativamente ao local de residência, verifica-se que, são os residentes em Lisboa que, em média, avaliam mais positivamente os produtos turísticos.

Quanto à profissão verificar-se que, em média, são as domésticas que avaliam mais positivamente os atributos turísticos, atribuindo uma avaliação mais positiva aos atributos AAA1 (Atrações Turísticas), AAA5 (Preço Turístico), AAA6 (Segurança) e AAA7 (Hospitalidade da População Residente), e atribuem uma avaliação mais negativa a AAA4 (Informação Turística). Avaliando os produtos, em média, de forma mais negativa estão os estudantes, atribuindo uma avaliação mais negativa atributos AAA2 (Infra-Estruturas Turísticas), AAA3 (Facilidades Turísticas) e AAA4 (Informação Turística).

Após análise da informação, espelhada no quadro 4.18, acerca das avaliações atribuídas aos atributos turísticos, ressaltam-se evidências relativamente ao preço turístico: nas profissões, a categoria de desempregados e quadro médio são os escalões que avaliam mais negativamente, com uma média de 4, o preço turístico; avaliando também, em média o preço turístico em 4, estão os indivíduos com idades registadas nas faixas etárias dos 18 aos 29 anos e dos 30 aos 39 anos. Os restantes escalões profissionais e restantes faixas etárias avaliam, em média, o preço turístico entre 5 e 6. A avaliação atribuída, em média, de 4, quer dizer que, o preço turístico para esses indivíduos não é considerado positivo, isto é, consideram o preço turístico elevado. Os resultados fazem sentido, na medida em que, os

desempregados e as remunerações do quadro médio, normalmente, não deixam grandes margens para despendere grandes valores monetários para a prática de Turismo. Quanto aos indivíduos dos 18 aos 39 anos, normalmente, nessas idades, ainda não têm uma vida estável e totalmente organizada, que lhes permita despendere valores económicos mais elevados como gostariam, para realizar a atividade turística.

Como conclusões verifica-se que:

- ✓ são os homens, em média, que avaliam mais positivamente os produtos turísticos nas áreas territoriais, à exceção do Alentejo Central onde são as mulheres que avaliam mais positivamente os produtos turísticos;
- ✓ no que concerne às idades, no Norte Alentejano e no Alentejo Central, os indivíduos que avaliam, em média, mais positivamente os produtos são os da faixa etária >70, ao contrário dos da faixa etária dos 18 aos 29 anos que avaliam, em média, mais negativamente; no Baixo Alentejo e no Alentejo Litoral são os indivíduos da faixa etária dos 50 aos 59 anos que, em média, têm uma opinião mais favorável dos produtos turísticos; no Baixo Alentejo são os indivíduos entre os 40 aos 49 anos que têm uma opinião menos positiva dos produtos, já no Litoral Alentejano são os indivíduos entre os 18 e 29 anos que conferem uma avaliação, em média, menos positiva dos produtos;
- ✓ nas quatro áreas territoriais, são os residentes em Lisboa que avaliam, em média, mais positivamente os produtos turísticos;
- ✓ relativamente à profissão, nas quatro áreas territoriais são as domésticas que avaliam, em média, mais positivamente os produtos turísticos; as profissões onde prevalecem uma opinião menos positiva dos produtos turísticos são nos estudantes, no Norte Alentejano, nos reformados, no Alentejo Central, e nos desempregados no Baixo Alentejo e Litoral Alentejano.

#### **4.2.3. Correlação entre Variáveis**

As próximas análises estão relacionadas com a correlação entre variáveis, de modo a perceber se existe uma relação entre elas.

Após análise e tratamento dos dados para o devido efeito, verifica-se que, as características sócio-demográficas e a avaliação dos produtos não têm relação, isto é, as características

sócio-demográficas não têm influência na avaliação dos produtos turísticos nas quatro áreas territoriais. Contudo, existe significância estatística em alguns casos:

- ✓ relação do género e SAIN1 (Gastronomia e Vinho no Norte Alentejano) e SAIC10 (Sol e Mar no Alentejo Central);
- ✓ relação da idade e SAIN1 (Gastronomia e Vinho no Norte Alentejano), SAIN2 (*Touring Cultural e Paisagístico no Norte Alentejano*), SAIN8 (Golfe no Norte Alentejano), SAIN10 (Sol e Mar no Norte Alentejano), SAIC1 (Gastronomia e Vinho no Alentejo Central), SAIC8 (Golfe no Alentejo Central), SAIC9 (Turismo Náutico no Alentejo Central), SAIB1 (Gastronomia e Vinho no Baixo Alentejo), SAIB2 (*Touring Cultural e Paisagístico no Baixo Alentejo*), SAIB8 (Golfe no Baixo Alentejo), SAIL1(Gastronomia e Vinho no Litoral Alentejano), SAIL2 (*Touring Cultural e Paisagístico no Litoral Alentejano*) e SAIL6 (Turismo Residencial no Litoral Alentejano);
- ✓ relação do local de residência e SAIN1 (Gastronomia e Vinho no Norte Alentejano) e SAIB1(Gastronomia e Vinho no Baixo Alentejo);
- ✓ relação da profissão e SAIN1 (Gastronomia e Vinho no Norte Alentejano), SAIN2 (*Touring Cultural e Paisagístico no Norte Alentejano*), SAIN8 (Golfe no Norte Alentejano), SAIB1 (Gastronomia e Vinho no Baixo Alentejo) e SAIL1 (Gastronomia e Vinho no Litoral Alentejano).

Os resultados anteriormente apresentados e descritos podem observar-se no apêndice 8.

Relativamente aos atributos turísticos, o quadro 4.19 apresenta a correlação das características sócio-demográficas e os atributos turísticos.

Verificar-se que, o género não influencia a avaliação dos inquiridos aos atributos turísticos, embora a relação do género com AAA3 (Facilidades Turísticas) tenha significância estatística.

A idade, tal como o género, também não tem influência na avaliação dos atributos por parte dos inquiridos. Contudo, AAA1 (Atrações Turísticas), AAA2 (Infra-Estruturas Turísticas), AAA5 (Preço Turístico), AAA6 (Segurança) e AAA7 (Hospitalidade da População Residente) contêm significância estatística, quando avaliada a relação com a idade.

Quadro 4.19: Correlação Características Sócio-Demográficas / Atrações Turísticas

|                      |                       | AAA1   | AAA2   | AAA3   | AAA4   | AAA5   | AAA6   | AAA7  |
|----------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| <b>Género</b>        | Perarson Correlation* | 0,078  | 0,096  | 0,146  | 0,022  | 0,080  | -0,005 | 0,060 |
|                      | Sig.**                | 0,200  | 0,113  | 0,016  | 0,714  | 0,194  | 0,930  | 0,320 |
|                      | N                     | 274    | 274    | 272    | 274    | 267    | 274    | 273   |
|                      |                       | AAA1   | AAA2   | AAA3   | AAA4   | AAA5   | AAA6   | AAA7  |
| <b>Idade</b>         | Perarson Correlation* | 0,181  | 0,137  | 0,108  | 0,099  | 0,221  | 0,274  | 0,224 |
|                      | Sig.**                | 0,003  | 0,023  | 0,074  | 0,101  | 0,000  | 0,000  | 0,000 |
|                      | N                     | 274    | 274    | 272    | 274    | 267    | 274    | 273   |
|                      |                       | AAA1   | AAA2   | AAA3   | AAA4   | AAA5   | AAA6   | AAA7  |
| <b>L. residência</b> | Perarson Correlation* | -0,019 | -0,141 | -0,155 | -0,060 | 0,144  | 0,079  | 0,124 |
|                      | Sig.**                | 0,760  | 0,020  | 0,010  | 0,323  | 0,0180 | 0,192  | 0,041 |
|                      | N                     | 274    | 274    | 272    | 274    | 267    | 274    | 273   |
|                      |                       | AAA1   | AAA2   | AAA3   | AAA4   | AAA5   | AAA6   | AAA7  |
| <b>Profissão</b>     | Perarson Correlation* | 0,100  | 0,087  | 0,040  | 0,127  | 0,046  | 0,233  | 0,115 |
|                      | Sig.**                | 0,099  | 0,153  | 0,507  | 0,036  | 0,455  | 0,000  | 0,058 |
|                      | N                     | 274    | 274    | 272    | 274    | 267    | 274    | 273   |

\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

O local de residência, bem como o género e a idade, também não tem influência na avaliação dos visitantes aos atributos turísticos, embora a relação do local de residência e AAA2 (Infra-Estruturas Turísticas), AAA3 (Facilidades Turísticas), AAA5 (Preço Turístico) e AAA7 (Hospitalidade da População Residente) espelhe significância estatística.

A profissão, tal como as outras variáveis sócio-demográficas anteriormente mencionadas, não tem influência na avaliação dos inquiridos aos atributos turísticos, mas AAA4 (Informação Turística), AAA6 (Segurança) e AAA7 (Hospitalidade da População Residente) apresentam significância estatística.

No que concerne à relação das características sócio-demográficas e intenção de recomendar e voltar ao Alentejo no próximo ano, os resultados alcançados podem observar-se no quadro 4.20.

Quadro 4.20: Correlação Características Sócio-Demográficas / Recomendar o Alentejo e Voltar no Próximo Ano

|                      |                       | Recomendar o Alentejo | Pretender voltar no próximo ano |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| <b>Género</b>        | Perarson Correlation* | 0,024                 | 0,195                           |
|                      | Sig.**                | 0,689                 | 0,001                           |
|                      | N                     | 270                   | 273                             |
|                      |                       | Recomendar o Alentejo | Pretender voltar no próximo ano |
| <b>Idade</b>         | Perarson Correlation* | 0,043                 | 0,063                           |
|                      | Sig.**                | 0,481                 | 0,299                           |
|                      | N                     | 270                   | 273                             |
|                      |                       | Recomendar o Alentejo | Pretender voltar no próximo ano |
| <b>L. residência</b> | Perarson Correlation* | 0,011                 | 0,030                           |
|                      | Sig.**                | 0,859                 | 0,625                           |
|                      | N                     | 270                   | 273                             |
|                      |                       | Recomendar o Alentejo | Pretender voltar no próximo ano |
| <b>Profissão</b>     | Perarson Correlation* | 0,000                 | 0,081                           |
|                      | Sig.**                | 0,995                 | 0,181                           |
|                      | N                     | 270                   | 273                             |

\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Verifica-se que, não existe relação e influência entre o género e as duas intenções mencionadas, embora a relação entre género e pretender voltar ao Alentejo no próximo ano ostente significância estatística. No que diz respeito à idade, ao local de residência e profissão, verifica-se que não existe qualquer relação com a intenção de recomendar o Alentejo e voltar no próximo ano.

Como conclusões verifica-se que:

- ✓ as características sócio-demográficas, embora em alguns casos se verifique significância estatística, não têm influência na avaliação dos produtos, bem como dos atributos turísticos e na intenção de recomendar o Alentejo e voltar à região no próximo ano.

### 4.3. Não Visitantes

Após análise e tratamento dos dados recolhidos através do inquérito por questionário aos residentes em Lisboa, conseguiu-se apurar que grande parte dos inquiridos visitou o Alentejo. Contudo, registaram-se respostas que indicaram ainda não ter visitado a região.

No presente conteúdo serão analisados e dados a conhecer os resultados dos inquéritos que espelharam a informação dos inquiridos que certificaram ainda não ter visitado o Alentejo. Será dado a conhecer o perfil sócio-demográfico destes inquiridos, bem como a sua avaliação dos atributos e produtos turísticos do Alentejo e a verificação se gostariam de visitar o Alentejo no próximo ano.

Para apurar o perfil sócio-demográfico dos inquiridos não visitantes do Alentejo foi concretizada uma análise de frequências. Os resultados podem observar-se no quadro 4.21.

Quadro 4.21: Caracterização da Amostra dos Não Visitantes do Alentejo

|                            | Frequência | Percentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Género</b>              |            |             |
| Feminino                   | 8          | 50,0        |
| Masculino                  | 8          | 50,0        |
| Total                      | 16         | 100,0       |
| <b>Idade</b>               |            |             |
| 18-29                      | 3          | 18,8        |
| 30-39                      | 7          | 43,8        |
| 40-49                      | 1          | 6,3         |
| 50-59                      | 4          | 25,0        |
| 60-69                      | 1          | 6,3         |
| > 70                       | 0          | 0,0         |
| <b>Local de Residência</b> |            |             |
| Lisboa                     | 13         | 81,3        |
| Outros                     | 3          | 18,8        |
| <b>Profissão</b>           |            |             |
| Estudante                  | 1          | 6,3         |
| Desempregado               | 0          | 0,0         |
| Empresário                 | 0          | 0,0         |
| Quadro Médio               | 12         | 75,0        |
| Quadro Superior            | 2          | 12,5        |
| Doméstica                  | 0          | 0,0         |
| Reformado                  | 1          | 6,3         |

Dos 298 inquéritos conseguidos, apenas 16 inquiridos acusaram não ter visitado o Alentejo, sendo 50,0% são do sexo feminino e os restantes 50,0% do sexo masculino. No que diz respeito à idade dos inquiridos, ressaltam-se as idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos, contabilizando cerca de 43,8% da amostra. No que concerne ao local de residência, a sua maioria, representada por 81,1%, reside na cidade de Lisboa. Respeitante à profissão, denota-se o fato da grande maioria dos inquiridos, representada por 75,0%, desempenhar cargos correspondentes ao quadro médio.

Apesar de não terem visitado o Alentejo, tentou aferir-se, através de uma análise descritiva, quais os conhecimentos que os inquiridos detêm e a avaliação que conferem aos atributos e produtos turísticos existentes na região Alentejo em geral, sem particularizar áreas territoriais. Os resultados obtidos podem observar-se no quadro 4.22.

Quadro 4.22: Avaliação dos Não Visitantes aos Atributos Turísticos no Alentejo

|      | AAA1 | AAA2 | AAA3 | AAA4 | AAA5 | AAA6 | AAA7 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Mean | 5,63 | 4,62 | 4,73 | 4,8  | 4,55 | 5,64 | 6,00 |
| N    | 16   | 13   | 11   | 15   | 11   | 14   | 13   |

Relativamente aos atributos, os inquiridos, segundo a imagem e os conhecimentos que detêm do Alentejo, conferiram maior qualificação a AAA7 (Hospitalidade da População Residente), atribuindo uma avaliação, em média, muito boa (6). Posteriormente, AAA1 (Atrações Turísticas) e AAA6 (Segurança) foram os atributos que pontuaram mais, traduzindo-se a sua avaliação em 5 (satisfatória) em média. Os restantes atributos (AAA2 (Infra-Estruturas Turísticas), AAA3 (Facilidades Turísticas), AAA4 (Informação Turística) e AAA5 (Preço Turístico)) foram avaliados em média como razoável (4).

Quanto aos produtos turísticos, segundo os conhecimentos dos inquiridos que não visitaram a região, consideram que, Gastronomia e Vinho (NAIA1) é o produto que contém uma capacidade de atração, com o fim de proporcionar uma experiência no Alentejo, em média muito boa (6). NAIA2 (*Touring* Cultural e Paisagístico), NAIA3 (Saúde e Bem-Estar), NAIA4 (Turismo de Natureza) NAIA7 (City Breaks) e NAIA10 (Sol e Mar) foram quantificados, em média, em 5, o que se traduz qualitativamente como a capacidade de atração do Alentejo em relação a tais produtos ser satisfatória. A atração relativamente aos produtos NAIA5 (Turismo de Negócios) e NAIA6 (*Resorts* Integrados / Turismo Residencial) e NAIA9 (Turismo Náutico) foi considerada, em média, como razoável (4). Considerada como portadora de atração muito fraca (2 em média) está o produto NAIA8 (Golfe). A presente informação pode ser observada no quadro 4.23 que se segue.

Quadro 4.23: Avaliação dos Não Visitantes aos Produtos Turísticos no Alentejo

|      | NAIA1 | NAIA2 | NAIA3 | NAIA4 | NAIA5 | NAIA6 | NAIA7 | NAIA8 | NAIA9 | NAIA10 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Mean | 6,31  | 5,94  | 5,00  | 5,80  | 4,08  | 4,73  | 5,00  | 2,75  | 4,27  | 5,47   |
| N    | 16    | 16    | 11    | 15    | 13    | 15    | 14    | 12    | 11    | 15     |

Depois de exposto o resultado das avaliações aos atributos e produtos turísticos, cabe de seguida dar conhecimento dos inquiridos que não visitaram o Alentejo e gostariam de visitar no próximo ano. Para retratar tal informação foi executada uma análise de frequências.

Através do quadro 4.24 conseguimos reter a ideia de que, a grande maioria dos inquiridos que não visitou o Alentejo, 75,0% indicaram que gostariam de visitar a região no próximo ano.

Quadro 4.24: Gostaria de Visitar o Alentejo no Próximo Ano

| Gostaria de visitar o Alentejo no próximo ano? | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Sim  | 12         | 75,0        |
| Não  | 4          | 25,0        |
| Total  | 16         | 100,0       |

Como conclusões verifica-se que:

- ✓ considerando que a partir de 5 (inclusive) a avaliação é considerada positiva: os atributos reconhecidos positivamente foram as Atrações Turísticas, a Segurança e a Hospitalidade da População Residente; os produtos aos quais foram reconhecidos maior capacidade de atração para deslocação ao Alentejo para proporcionar uma experiência turística foram NAIA1 (Gastronomia e Vinho), NAIA2 (*Touring* Cultural e Paisagístico), NAIA3 (Saúde e Bem-Estar), NAIA4 (Turismo de Natureza), NAIA7 (City Breaks) e NAIA10 (Sol e Mar);
- ✓ a grande maioria dos inquiridos que não visitaram o Alentejo gostariam de visitar a região no próximo ano.

Depois de analisados, interpretados e apresentados os resultados provenientes do estudo empírico, cabe de seguida exibir as conclusões teóricas e práticas descendentes e que podem ser retiradas do presente trabalho de investigação.

## **Conclusão**

É na conclusão onde são apresentadas as principais conclusões do estudo, não apenas de cariz teórico, mas também empírico.

Tendo como referência os capítulos teóricos do presente trabalho, será feita uma breve síntese do exposto, dando resposta, dessa forma, aos objetivos teóricos propostos e declarados a título de “introdução”. Após respondidos os objetivos teóricos, de forma a dar resposta aos objetivos empíricos propostos, mencionados a título de “introdução” e “metodologia da investigação”, serão apresentadas as conclusões da parte empírica do estudo, obtidos através da análise de resultados. Para além disso, são ainda apresentadas as limitações do estudo, bem como sugestões para futuras investigações.

Começando pelo primeiro capítulo deste trabalho, tentou dar-se resposta a um dos objetivos propostos no trabalho: perceber o conceito de destino turístico. Considerando Timón (2004), por destino turístico pode entender-se um local onde um visitante está pelo menos uma noite, englobando serviços de apoio bem como atrações e recursos turísticos. Acrescenta-se ainda o fato de serem considerados, segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000), como um conjunto de produtos e serviços que funcionando em conjuntamente e conseguem proporcionar uma experiência aos visitantes. Laws (1995), classificou as características dos destinos em dois grupos distintos: as características primárias (clima, cultura, e tradição) e as características secundárias (hotéis transportes e atividades de entretenimento).

Para o segundo capítulo do presente trabalho objetivou-se a exploração do conceito da imagem dos destinos turísticos. Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem, como uma representação mental de crenças, sentimentos e impressão global de um destino turístico. Crompton (1979) acrescenta que a imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino turístico. Kotler (2006) citado em Machado (2010) destaca que a imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. O conceito de imagem pode, por isso, expressar-se como sendo uma simplificação de diversas associações e informações acerca de um destino. Ou por

outras palavras, a imagem é o resultado de uma mente que processa e resgata a essência de uma série de dados sobre um destino, funcionando como um comunicador de expectativas.

O objetivo central e geral deste trabalho passou por perceber qual a imagem do destino turístico Alentejo na perspetiva dos residentes em Lisboa. Para o devido efeito delimitaram-se objetivos específicos, que foram alcançados e aos quais, de seguida, se concederá uma resposta.

Dando resposta ao primeiro objetivo delimitado<sup>54</sup>, conseguiu apurar-se que, existem inquiridos que ainda não visitaram o Alentejo, embora representado apenas 5,4% da amostra total. Dessa amostra, e indo ao encontro do segundo objetivo proposto<sup>55</sup>, 50% eram mulheres e os restantes 50% eram homens, destacando-se com 43,8% o escalão etário dos 30 aos 39 anos, na sua maioria (81,1%) eram residentes em Lisboa e com profissões maioritariamente, com cerca de 75,0% da amostra, integradas no quadro médio. No que concerne à avaliação dos produtos por parte dos não visitantes, os resultados traduzem uma imagem positiva do Alentejo apenas dos produtos: Gastronomia e Vinho, *Touring* Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, City Breaks e Sol e Mar.

Dando ênfase aos visitantes, segundo os resultados alcançados e com o intuito de dar resposta ao terceiro objetivo<sup>56</sup>, o Alentejo beneficia de uma imagem positiva, não diferindo de uma área territorial para outra, relativamente aos produtos: Gastronomia e Vinho, *Touring* Cultural e Paisagístico e Turismo de Natureza. Em particular, para além dos produtos anteriormente evidenciados, o Litoral Alentejano foi a única área territorial que espelhou uma imagem positiva, em relação aos *Resorts* Integrados / Turismo Residencial, Turismo Náutico e Sol e Mar.

---

<sup>54</sup> “Aferir se existem inquiridos que ainda não visitaram o Alentejo”.

<sup>55</sup> “Caso se verifiquem inquiridos que não tenham visitado o Alentejo, perceber as suas características sócio-demográficas, qual a imagem, sob o olhar destes, que a região detém, tomando como linhas orientadoras os produtos turísticos estabelecidos no PENT”.

<sup>56</sup> “Apurar se a imagem do Alentejo, turisticamente, na ótica dos visitantes, difere de uma área territorial / sub-região para a outra, tendo por base os produtos turísticos estabelecidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo”.

No que concerne à imagem dos inquiridos face aos atributos turísticos<sup>57</sup>, verificou-se que, os visitantes têm uma imagem positiva do Alentejo em relação aos atributos investigados, com exceção das Facilidades e Informação Turística. Os inquiridos que indicaram não ter visitado o Alentejo, segundo os resultados alcançados, têm uma imagem positiva do Alentejo em relação aos atributos: Atrações Turísticas, Segurança e Hospitalidade da População Residente, conseqüentemente, transmitiram uma imagem negativa das Infra-Estruturas Turísticas, das Facilidades Turísticas, Informação Turística e Preço Turístico.

Em relação ao quinto objetivo traçado<sup>58</sup>, identificaram-se dois *clusters*, sendo ambos os *clusters* compostos na sua maioria por homens e residentes em Lisboa. O *cluster 1* tem uma média de idades entre os 50 e os 59 anos e as profissões encaixam no quadro superior, enquanto que, o *cluster 2* tem uma média de idades entre os 18 e os 29 anos e as profissões identifica-se no quadro médio. Na avaliação dos *clusters* aos produtos turísticos, nas áreas territoriais Norte, Centro e Litoral Alentejano, os resultados indicaram que, o *cluster 1* tem uma imagem mais positiva do Alentejo em relação ao *cluster 2*, já no Baixo Alentejo a situação inverte-se, tendo sido o *cluster 2* que transmitiu uma imagem mais positiva. No que respeita à avaliação dos atributos turísticos, a informação e resultados alcançados denotam o fato dos atributos serem avaliados de forma mais positiva pelo *cluster 2*, isto é, o Alentejo, em relação aos atributos turísticos, deteve uma imagem mais favorável por parte do *cluster 2*.

Para além dos resultados já apresentados, é importante perceber se as características sócio-demográficas influenciam a avaliação dos produtos nas áreas territoriais que integram a região Alentejo turisticamente e na avaliação dos atributos turísticos utilizados para medir a imagem de um destino turístico<sup>59</sup>. Neste teor, segundo os resultados alcançados pode concluir-se que, o Alentejo tem a capacidade de proporcionar experiência turística positiva

---

<sup>57</sup> Quarto objetivo do trabalho de investigação: “investigar a imagem dos atributos turísticos no Alentejo, sem particularizar áreas territoriais, na perspetiva dos visitantes e daqueles que ainda não visitaram a região”.

<sup>58</sup> “Explorar a existência ou inexistência de *clusters*, e caso se verifiquem, analisar as suas características e avaliações da imagem da Região do Alentejo em relação aos produtos e atributos turísticos”.

<sup>59</sup> Sexto objetivo: “perceber se as características sócio-demográficas dos visitantes influenciam a avaliação dos produtos nas áreas territoriais que integram a região turisticamente e na avaliação dos atributos turísticos utilizados para medir a imagem de um destino turístico”.

no destino, nos diversos segmentos de mercado identificados no estudo. Por outras palavras, o trabalho recaído na região em termos turísticos reflete-se positivamente, na medida em que se verifica que o Alentejo tem a capacidade de captar turistas com características diversas e, para além disso, tem a preocupação de proporcionar uma experiência turística positiva e com valor para os diferentes segmentos de mercado que procuram e visitam a região.

### **i. Limitações do Estudo**

Todos os trabalhos de investigação, ao longo do seu percurso de edificação e desenvolvimento, acusam algumas limitações. No presente trabalho, destacam-se as seguintes:

- ✓ presença apenas das áreas territoriais alentejanas (norte, centro, baixo e litoral) para avaliação da imagem, não considerando e particularizando os concelhos individualmente para aferir a imagem no que respeita aos produtos e atributos / variáveis consideradas;
- ✓ os inquéritos foram aplicados durante o mês de Julho e Agosto, o que pode limitar os resultados da investigação;
- ✓ a amostra considerada (não probabilística) pode limitar e influenciar os resultados obtidos.

As limitações declaradas podem e devem ser corrigidas em investigações futuras.

### **ii. Estudos Futuros**

Para corrigir algumas limitações expressas anteriormente e de forma a dar continuidade ao desenvolvimento turístico na região Alentejo, de seguida apresentam-se algumas propostas de possíveis investigações futuras.

A primeira sugestão será a de realizar um estudo que avalie os produtos (Gastronomia e Vinhos, *Touring* Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios; *Resorts* Integrados / Turismo Residencial, City Breaks, Golfe, Turismo Náutico, Sol e Mar) e os atributos / variáveis (Atrações Turísticas, Infra-Estruturas Turísticas, Facilidades Turísticas, Informação Turística, Preço Turístico, Segurança, Hospitalidade da População Residente) em cada concelho da região Alentejo.

Para além disso, ainda de forma a corrigir limitações anteriormente expostas, sugere-se a realização de um estudo que permita a recolha de dados durante um período de um ano, para que seja possível analisar um maior e mais diversificado número de casos. Fica a sugestão, nesse sentido, de um estudo que estipule e determine uma “amostra probabilística<sup>60</sup>”, ao invés da amostra não probabilística utilizada na presente investigação.

Em contexto de sugestões para estudos futuros destacam-se ainda as seguintes propostas:

- ✓ realizar o estudo do presente trabalho nos mercados emergentes e emissores de fluxo turístico do Alentejo (anexo 11) e nos mercados estratégicos para Portugal (apêndice 9);
- ✓ aferir no seio de cada produto as atividades de possível concretização na região e os locais para realização das mesmas;
- ✓ avaliar a imagem antes e depois da visita ao Alentejo para comparar resultados e obter feedback relativamente à promoção e reais potencialidades da região.

A retroalimentação (*feedback*) sobre a imagem do destino turístico, permitida pelos resultados aqui mostrados e potenciais resultados descendentes das propostas de estudos futuros, tornam-se importantes para o Turismo, pois pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades para uma melhor adaptação às necessidades e expectativas dos atuais turistas. Com a realização do estudo, conseguiu-se alcançar resultados bastante valorativos e com conteúdos relevantes para ponderação e planeamento de estratégias de promoção, uma vez que, espelha um *feedback* da situação atual. Assim, respondendo ao objetivo geral do estudo, verificámos que os produtos turísticos do Alentejo têm uma imagem mais positiva aos olhos daqueles que ainda não visitaram a região, ao invés do que se verifica nos atributos turísticos, onde foram os inquiridos que já visitaram a região a transmitir uma imagem mais favorável. Através deste trabalho de investigação existe a possibilidade de (re)avaliar a imagem, de modo a tomarem-se decisões estratégicas convenientes para atingir os objetivos do destino turístico Alentejo.

---

<sup>60</sup> A amostragem probabilística assegura, com uma determinada margem de erro, que na amostra estão representados (de forma proporcional à sua representação na população) todos os subgrupos relevantes que constituem a população alvo. Desta forma garante-se que os resultados obtidos com o estudo dos sujeitos da amostra podem ser generalizados, com uma determinada margem de erro, para a população alvo.



**Bibliografia**

Acerenza, M. A. (1996). *Promoção Turística: um Enfoque Metodológico*, São Paulo: Pioneira.

Ackoff, R. L. (1975) *Planejamento de Pesquisa Social*. São Paulo EDUSP.

Alentejo, T. (2012). *Caraterização do Perfil do Visitante*. Caracterização da Procura Turística no Alentejo – 2011. Observatório Regional do Turismo do Alentejo, Entidade Regional do Turismo.

Alexandrini, F.; Hasse, C. R.; Santos, F. (2006). *Estudo da Satisfação de Clientes em uma Empresa de Informática*. Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajai – Unidavi.

Almeida, P. J. S. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: Análisis Comparativo entre los Destinos*. Tesis de Doctorado, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – España.

Armas, R. D. (2002). *Interrelacion entre la Imgen y Comunicación en Destinos Turisticos*. Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna.

Baloglu, S.; Mangalolu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, vol. 22, pp. 1-9.

Baloglu, S.; McCleary, K. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º 4, pp. 868-897.

Barbetta, P. A. (1999) *Estatística Aplicada às Ciências Sociais* (4ª ed.). UFSC, São Paulo, Atlas.

Barbosa, A. (2008). *O Melhor do Alentejo - Guia de Sugestões* (1ª ed.). Turismo de Portugal. Turismo do Alentejo – Promoção Externa.

Beard, J.; Raghep, M. (1983) "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, vol. 15, pp. 219-228.

Beni, M. C. (1997). *Análise Estrutural do Turismo* (6ª ed.). Editora Senac, São Paulo, Brasil.

Bercial, R. A.; Timón, D. B. (2005). *Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión*. Cuadernos de Turismo, n.º 15, pp. 27-43.

Bignami, R.V.S. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. Aleph, São Paulo.

Bigné, J.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial, Madrid, España.

Bonilla, J. M. L.; Bonilla, L. M. L. (2007). *Diferencias Territoriales en la Planificación y la Gestión del Destino Turístico*. Cuadernos de Turismo, nº 19, pp. 71-90. Sevilla, España.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, vol. 21.

Butler, R.W. (1980). *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources*. Canadian Geographer, vol. 24, pp. 5-12.

Caponero, M. C. (2007). *A Imagem do Brasil na Itália: Divulgação do Patrimônio Natural, Cultural e Antropológico*. Tese de Mestrado. São Paulo.

Carvalho, A. M. D. (2010). *A Imagem de Cabo Verde como Destino Turístico no Mercado do Destino Português*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Chagas, M. M. (2009). *Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais*. Caderno Virtual de Turismo, vol. 9, pp.117- 127.

Castro, C. B.; Armario, E. M.; Ruiz, D.M. (2006). "The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior". *Tourism Management*, vol. 28, pp.175–187.

Choi, H.C.; Sirakaya, E. (2006). "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1274-1289.

Chon, K. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, vol. 45, n.º 2, pp. 2-9.

Choy, D. J. L (1992). "Life Cycle Models for Pacific Island Destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 30 pp.26-31.

Coelho, J. A. S. (2010). *Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino*. Tesis de Doctorado, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – España.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D.; Shepherd, R. (1998). *Turismo: Princípios e Prática* (2ª ed.). Editora Bookman (tradução), São Paulo, Brasil.

Costa, C. (2001). *O Papel e a Posição do Sector Privado na Construção de uma Nova Política para o Turismo em Portugal. Novas Estratégias para o Turismo*. AEP. pp. 65-87.

- Crompton, J. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, vol. 18, n.º 4, pp.18–23.
- Crompton, J. L.; McKay, S. L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, pp. 425–439.
- Crouch, G.; Ritchie, J. (1999). "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 137-152.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa, McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- D'Silva, B.; D'Silva, S. (2008). *Perception of tourists towards India as a Preferred Tourist Destination - An Empirical Research*. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17, IIMK. Consultado em: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/552/1/> a 04/10/2012.
- Dann, G. M. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n.º 4, pp. 184-194.
- Davidoff, L. L. (2001). *Introdução à Psicologia*. Makron Books. São Paulo.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Collins.
- Echtner, C.; Ritchie, J. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n.º 2, pp. 2-12.
- Echtner, C.; Ritchie, J. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, vol. 31, n.º 4, pp. 3–13.
- Estatística, I. N. (2006). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2004*. Periodicidade: anual, pp. 303-305. Lisboa, Portugal.
- Estatística, I. N. (2006). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2005*. Periodicidade: anual, pp. 329-331. Lisboa, Portugal.
- Estatística, I. N. (2007). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2006*. Periodicidade: anual, pp. 333-335. Lisboa, Portugal.
- Estatística, I. N. (2008). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2007*. Periodicidade: anual, pp. 331-333. Lisboa, Portugal.

Estatística, I. N. (2009). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2008*. Periodicidade: anual, pp. 331-333. Lisboa, Portugal.

Estatística, I. N. (2010). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2009*. Periodicidade: anual, pp. 357-359. Lisboa, Portugal.

Estatística, I. N. (2011). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2010*. Periodicidade: anual, pp. 404-409. Lisboa, Portugal.

Estatística, I. N. (2012). *Anuário Estatístico da Região Alentejo, ano 2011*. Periodicidade: anual, pp. 425-427. Lisboa, Portugal.

Fakeye, P.; Crompton, J. (1991). "Image Differences Between Prospective, First- Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.º 2, pp. 10–16.

Fazenda, N.; Silva, F.N.; Costa, C. (s.a.). *Política e Planeamento Turístico à Escala Regional o Caso da Agenda Regional de Turismo para o Norte de Portugal*. Consultado em: <http://www.apdr.pt> a 04/10/2012.

Firmino, M.B. (s. a.). *A Oferta das Empresas e a Competitividade dos Destinos Turísticos*. Consultado em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/> a 04/10/2012.

Fodness, D. (1994) "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, n.º 3, pp. 555-581.

Frías, D. M.; Rodríguez, M. A.; Castañeda, J. A.; Sabiote, C. M.; Buhalis, D. (2012). "The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture". *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, pp.437–450.

Gallarza, M.; Saura, I. G.; Garcia, H. C. (2002). "Destination Image Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n.º 1, pp. 56-78.

Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2 n.º 2-3, pp. 191-215.

Gomes, D. P. (2012). *A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

Goossens, C. (2000) "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, vol. 27 (2), pp. 301-321.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas.

- Gutiérrez, H. S. M. (2005). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Tesis de Doctorado, Universidad de Cantabria, España.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall. Harlow.
- Haan, T., Ashworth, G., Stabler, M. (1991). *The tourist destination as product: The Case of Languedoc*. Ashworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places* (2ª ed.). Routledge, London.
- Hu, Y.; Ritchie, J. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, vol.32, n.º 2, pp. 25-34.
- Ivars, J. A. (2003). *Planificación Turística de los Espacios Regionales en España*. Editorial Síntesis, Madrid, España.
- Jager, A.E. (2010). "How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol. 12 (3), pp.349-370.
- Jenkins, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 1-15.
- Karplus, Y.; Krakover, S. (2004). "Stochastic Multivariable Approach to Modelling Tourism Area Life Cycles". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, n.º 3, pp. 235-253.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. UMI Dissertation Services.
- Kastenholz, E. (2006). "O Marketing de Destinos Turísticos – O Seu Significado e Potencial, Ilustrado para um Destino Rural". *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.º 6, pp. 31 – 44.
- Kim, C.; Choi, K.; Dwyer, L.; Faulkner, B.; Mellor, R.; Livaic, Z. (2001). *Destination Competitiveness: Development of a Model With Application to Australia and the Republic of Korea*. Department of Industry Science and Resources, Australia- Korea Foundation.
- Kim, S.; Lee, C.; Klenosky, D. (2003) "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 69-180.
- Kim, H.; Richardson, S. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n.º 1, pp. 216-237.
- Ko, T.G. (2005). "Development of a Tourism Sustainability Assessment Procedure: a Conceptual Approach". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 431-445.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2ª ed.). Londres: Prentice Hall Europe.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2ª ed.). International Edition. Prentice-Hall International.

Kotler, P.; Keller, K. (2005). *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing* (12ª ed.). Pearson Education, Sao Paulo.

Lavidge, R. J.; Steiner, G.A. (1961). “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”. *Journal of Marketing*, pp. 59-62.

Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. Routledge: London.

Lee, C. K. ; Lee, Y. K.; Lee, B.K. (2005). “Korea’s Destination Image Formed By ther 2002 Word Cup”. *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n.º 4, pp. 839–858.

Lee, R.; Larry L. (2011). “Halo Effects of Tourists’ Destination Image on Domestic Product Perceptions”. *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, pp. 7–13.

Lopes, S. D. F. (2010). *Medição da Imagem de Marca de Portugal Enquanto Destino Turístico: Uma Aproximação Metodológica Mista no Contexto do Marketing*. Produtos e Destinos Turísticos de Excelência, I Congresso Internacional de Turismo, Sessão 3, 4, 17, ESG/IPCA – Barcelos.

Consultado em: [http://www.ipca.pt/cit/docs/sessoes/s3/S3\\_4\\_17.pdf](http://www.ipca.pt/cit/docs/sessoes/s3/S3_4_17.pdf) a 04/10/2012.

Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*, 6th edition, Van Nostrand Reinhold, New York.

Lundtrop, S.; Wanhill, S. (2001). “The Resort Lifecycle Theory: generating processes and estimation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n.º 4, pp. 947-964.

Luthans, F. (1998). *Organizational Behavior* (8ª ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.

Machado, D.F.C. (2010). *A Imagem do Destino Turístico, na Percepção dos Atores do Trade Turístico, Um Estudo da Cidade Histórica de Diamantina / MG*. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Económicas, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Marks, R.B. (1976). “Operationalizing the Concept of Store Image”. *Journal of Retailing*, vol.52 (3), pp.37-46.

Martins, J. F. (2004). “Turismo em Ilhas – Sustentabilidade e Globalização”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, vol. 1, n.º 1, pp. 15-20.

Marujo, M. N. N. V. (2004). *Turismo: Meios de Comunicação e Promoção: O Caso da Madeira*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Universidade de Évora.

McDaniel, C. J.; Gates, R. (2003) *Pesquisa de Marketing*, Thomson Learning, São Paulo.

McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.

Milman, A.; Pizam, A. (1995). “The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: the Central Florida case”. *Journal of Travel Research*, vol. 33, n.º 3, pp. 21-27.

Mohsin, A. (2005). “Tourist Attitudes and Destination Marketing — The Case of Australia’s Northern Territory and Malaysia”. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 723–732.

Moore, D. (2000) *A Estatística Básica e a sua Prática*. Rio de Janeiro, JC Editora.

Murphy, P.; Pritchard, M. P.; Smith, B. (2000). “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 43-52.

Pike, S.; Ryan, C. (2004). “Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions”. *Journal of Travel Research*, vol. 42, n.º 4, pp. 333-342.

Portugal, T. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo, para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação.

Portugal, T. (2006). 10 *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, City Breaks*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). 10 *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Gastronomia e Vinhos*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). 10 *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Golfe*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). 10 *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Resorts Integrados e Turismo Residencial*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). 10 *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Saúde e Bem-estar*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). 10 *Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Sol e Mar*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo de Natureza*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo Náutico*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Portugal, T. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo de Negócios*. Lisboa. THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.).

Reilly, M. D. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, vol. 28, n.º 4, pp. 21-26.

República, D. (2008). *Decreto-Lei n.º 67/2008*, 10 de Abril, 1.ª série n.º 71. Ministério da Economia e da Inovação, Portugal.

Ritchie, J. R.; Crouch, G. (2000). "The Competitive Destination: a Sustainability Perspective". *Tourism Management*, vol. 21, pp. 1-7.

Rodrigues, Z. (2008). *A Imagem de Portugal como Destino Turístico em Fortaleza, no Brasil*. Tese de Mestrado. FEP: Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Porto, Portugal.

Royo-Vela, M. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement. *Tourism Management*, vol. 30, pp.419-428.

Runyan, R.C. (2006). "Tourist Dependent Small Towns: Understanding Competitive Advantage". *Journal of Vacation Marketing*, vol.12, pp. 329-343.

Santana, A. (2009). *Antropologia do Turismo: Analogias, Encontros e Relações*. São Paulo: Aleph.

Santos, J. A.; Parra, D. F. (1999) *Metodologia Científica: a Construção do Conhecimento*. Rio de Janeiro DP&A Editores.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2000) *Comportamento do Consumidor* (6ª ed.). Brasil LTC.

Sheth, J.; Mital, B.; Newman, B. (2001) *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Cliente*. São Paulo, Atlas.

Soares, M. S. F. L. R. (2011). *A gestão e tratamento de reclamações em serviços*. FEP-Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Porto, Portugal.

Stern, B.; Zinkhan, G. M.; Jaju, A. (2001). “Marketing Images – Construct definition, Measurement Issues, and Theory Development”, *Marketing Theory Articles*, vol. 1(2), pp. 201-224.

Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C. (2007) “Destination Image and its Functional Relationships”. *Journal of Travel Research*, vol. 45(4), pp. 413–425.

Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações* (2ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill.

Telisman-Kosuta, N. (1994). “Tourist Destination Image”. *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt y L. Moutinho (eds), Cambridge: Prentice Hall, pp. 557-561.

Timón, D. A. B. (2004). *El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfico-Territorial*. Estudios Turísticos, vol. 160.

Trigueiro, C.M. (1999). *Marketing e Turismo, Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Woodside, A.; Lysonski, S. (1989). “A General Model of Traveler Destination Choice”. *Journal of Travel Research*, vol. 27, n.º 4, pp. 8-14.



# **Anexos**

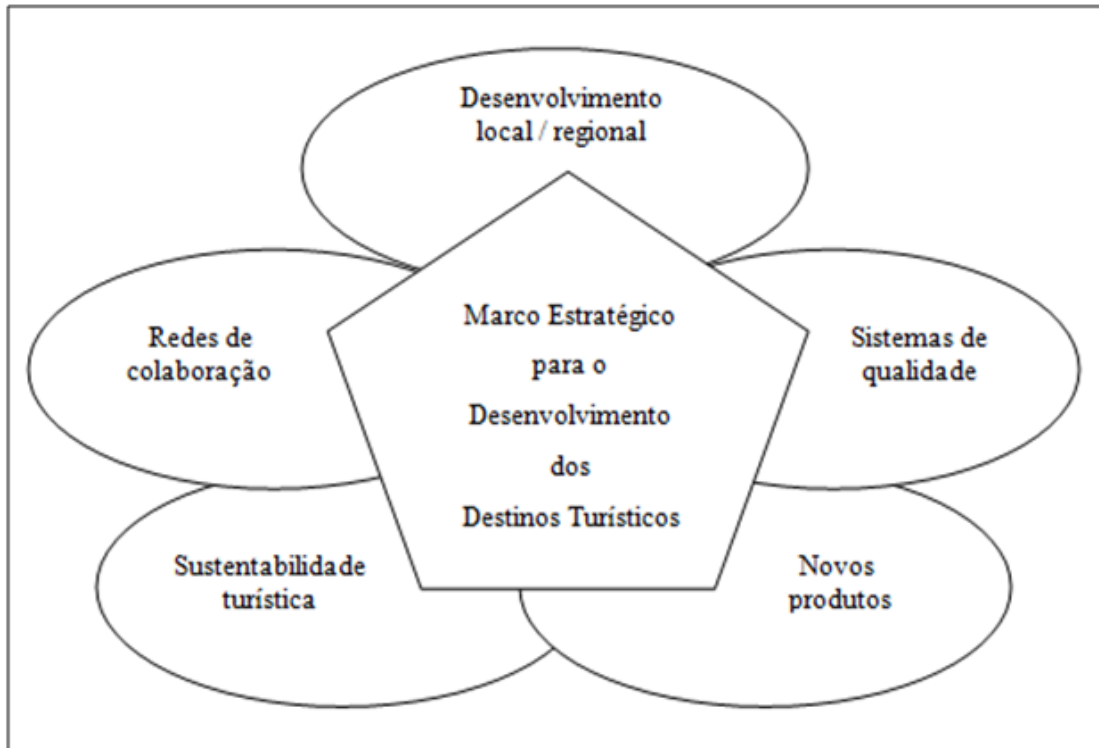


## **Lista de Anexos**

- Anexo 1: Marco Estratégico para o Planeamento dos Destinos Turísticos
- Anexo 2: Prováveis Impactos do Desenvolvimento Turístico num Destino Tipo
- Anexo 3: Definições de Imagem de Destinos Turísticos
- Anexo 4: Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino
- Anexo 5: Variáveis de Estímulo para a Formação da Imagem de um Destino
- Anexo 6: Diferenças entre Satisfação e Qualidade de Serviço
- Anexo 7: Circulo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino
- Anexo 8: Género dos Turistas do Alentejo
- Anexo 9: Idades dos Turistas do Alentejo
- Anexo 10: Estado Civil dos Turistas do Alentejo
- Anexo 11: Nacionalidade dos Turistas do Alentejo
- Anexo 12: País de Residência dos Turistas do Alentejo
- Anexo 13: Distrito de Residência em Portugal do Visitantes do Dia do Alentejo
- Anexo 14: Rendimento Mensal dos Turistas do Alentejo
- Anexo 15: Habilitações Literárias dos Turistas do Alentejo



Anexo 1: Marco Estratégico para o Planeamento dos Destinos Turísticos



Fonte: Bercial e Timón (2005)



## Anexo 2: Prováveis Impactos do Desenvolvimento Turístico num Destino Tipo

| Manifestações |   |  |
|---------------|---|--|
| Impactos      | Positivas   | Negativas  |
| Económicos    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do consumo</li> <li>• Criação de emprego</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dos preços durante eventos especiais</li> <li>• Especulação</li> </ul>  |
| Físicos       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção de novas estruturas</li> <li>• Melhoria das infra-estruturas</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Danos ambientais</li> <li>• Excesso de pessoas</li> <li>• Desenvolvimento do espírito de cobiça</li> <li>• Aceleração do urbanismo</li> </ul>   |
| Sociais       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforço do voluntarismo</li> <li>• Aumento do interesse local em participar em eventos</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendência no surgimento de atitudes defensivas</li> </ul>   |
| Psicológicos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do orgulho local e espírito comunitário</li> <li>• Aumento do conhecimento pelas perceções não locais</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada probabilidade de males entendidos nas relações turista / residentes</li> </ul>  |
| Culturais     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Novas ideias do exterior e formas de vida</li> <li>• Reforço das tradições e valores locais</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialização de atividades do foro pessoal ou privado</li> <li>• Modificação na natureza dos eventos / atividades para acomodar os turistas</li> </ul>   |
| Políticos     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevo do reconhecimento internacional pela região e seus valores</li> <li>• Propagação dos valores políticos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploração económica da população local para satisfazer ambições das elites políticas</li> <li>• Distorção da verdadeira natureza dos eventos para refletir os valores do sistema político do presente</li> </ul> |

Fonte: Crouch e Ritchie (1999)



## Anexo 3: Definições de Imagem de Destinos Turísticos

| Autor                            | Definição  |
|----------------------------------|--|
| Lawson e Baud-Bovy (1977)        | Expressão de conhecimento, impressões, imaginação e pensamentos emocionais dos indivíduos acerca de um lugar.  |
| Crompton (1979)                  | Soma das crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um destino turístico.  |
| Phelps (1986)                    | Percepções e impressões sobre um lugar.  |
| Gartner e Hunt (1987)            | Impressões que uma pessoa tem sobre um lugar onde não reside.  |
| Moutinho (1987)                  | Atitude do turista sobre um conjunto de atributos de um destino baseada nos seus conhecimentos e sentimentos.  |
| Calantone <i>et al</i> (1989)    | Percepções sobre destinos turísticos potenciais.   |
| Kotler, Haider e Rein (1994)     | Soma de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um determinado lugar.   |
| Santos (1994)                    | Representação mental dos atributos e benefícios de um lugar, assimilados por um turista.   |
| Milman e Pizzan (1995)           | Impressão mental ou visual do público em geral acerca de um lugar, produto ou experiência.   |
| Parenteau (1995)                 | Opinião favorável ou desfavorável dos consumidores e dos distribuidores sobre um destino turístico.  |
| Mackay e Fesenmaier (1997)       | Impressão global composta por várias atrações e atributos do destino que se apresentam interligadas.   |
| Pritchard (1998)                 | Impressão visual ou mental sobre um determinado lugar.   |
| Baloglu e McCleary (1999)        | Representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.   |
| Coshall (2000)                   | Percepções de um indivíduo sobre as características de um destino.   |
| Murphy, Pritchard e Smith (2000) | Soma de associações e informação relacionadas com um destino turístico.  |
| Tapachai e Waryszak (2000)       | Percepções e impressões dos turistas sobre um destino específico no que diz respeito aos benefícios esperados e aos valores de consumo.                            |
| Gioia, Schultz e Corley (2000)   | A imagem é o resultado da interação de todas as experiências, crenças, sentimentos, conhecimentos e impressões que cada pessoa tem sobre uma entidade ou um lugar. |
| Leisen (2001)                    | Representação verdadeira na mente do turista do que uma região pode oferecer.  |
| Kim e Richardson (2003)          | Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de uma lugar e, acumulados ao longo do tempo.   |
| González, Sánchez e Sanz (2004)  | Representações individuais ou coletivas que se operam sobre local ou país.   |
| Chen e Tsai (2007)               | A imagem é a individual representação mental de saberes, sentimentos e crenças sobre um destino turístico.   |
| Choi, Lehto e Morrison (2007)    | A imagem é a compilação das crenças e das impressões baseadas da informação processada por diferentes fontes ao longo do tempo.                                    |
| Bigné, Sanchez e Sanz (2009)     | A imagem de um destino é a percepção global na mente de um turista, tudo o que ele sente e sabe sobre esse destino.  |
| Lin e Huang (2009)               | A imagem é muito importante para a promoção de um destino, pois é um fator de competitividade para e por turistas.   |

Fonte: Almeida (2010)



## Anexo 4: Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino

| Variáveis                                | Fatores   | Referências   |
|--|---|---|
| <b>Motivações</b>                        | Escape, relação familiar, rejeição, interação social, novidade, prestígio, conhecimento, aprendizagem, descanso, aventura, entretenimento, experiência cultural, ego. | Dann (1977), Goodall (1990), Echtner e Ritchie (1991), Crompton (1992), Gartner (1993), Fodness (1994), Baloglu e McCleary (1999), Coshall (2000), Kozac (2002), Kim e Lee (2002), Beerli e Martin (2004) |
| <b>Valores Culturais</b>                 | Conjunto de crenças, valores, tradições, costumes, comportamentos, formação.  | Sherry (1986), Richardson e Crompton (1988), Alonso e Grande (2004)   |
| <b>Caraterísticas Sócio-Demográficas</b> | O sexo, a idade, nível de educação, ocupação, estado civil, status familiar, origem.  | Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Leisen (2001), Beerli e Martin (2004)  |

Fonte: Almeida (2010)



## Anexo 5: Variáveis de Estímulo para a Formação da Imagem de um Destino

| Variáveis           | Fatores  | Referências   |
|---------------------|--|---|
| Comunicação Externa | Meios de comunicação, recomendações de amigos e familiares, publicidade, agências de viagens e operadores, comunicação boca-a-orelha e outras fontes comerciais. | Goodall (1990), Echtner e Ritchie (1991), Gartner (1993), Baloglu e McCleary (1999), Coshall (2000) |
| Familiaridade       | Experiências passadas pelo indivíduo num determinado destino, sendo que, quanto maior for a familiaridade com o destino maior a percepção acerca deste.          | Crompton (1992), Baloglu e McCleary (1999), Andreu, Bigne e Cooper (2000), Beerly e Martin (2004b)  |

Fonte: Almeida (2010)



---

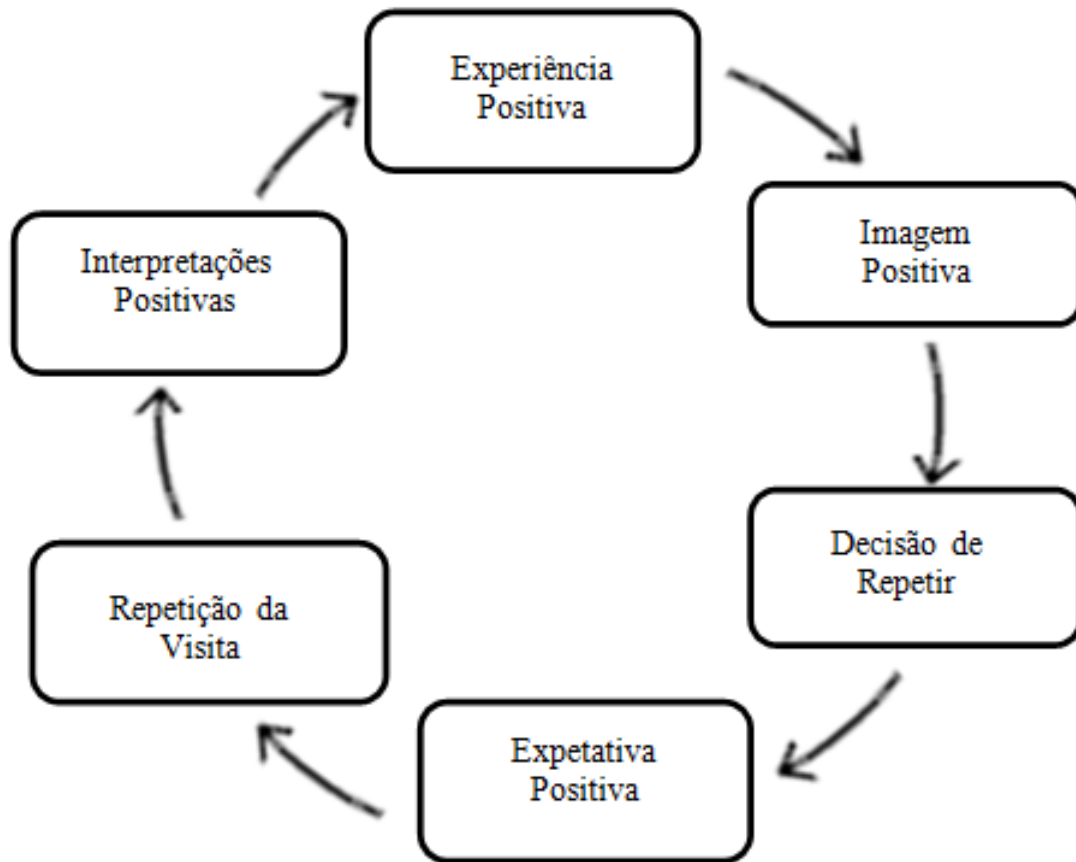
**Anexo 6: Diferenças entre Satisfação e Qualidade de Serviço**

| <b>Base de Comparação</b>   | <b>Satisfação</b>                             | <b>Qualidade</b>                |
|-----------------------------|---|---------------------------------|
| <b>Horizonte Temporal</b>   | Curto prazo                                   | Longo prazo                     |
| <b>Experiência</b>          | Requerida                                     | Não Requerida                   |
| <b>Natureza do Juízo</b>    | Cognitiva e/ou afetiva                        | Cognitiva                       |
| <b>Expectativas/Standar</b> | Expectativas preditivas (nomas, necessidades) | Expectativas ideais, excelência |

Fonte: Oliver (1997) citado por Almeida (2010)



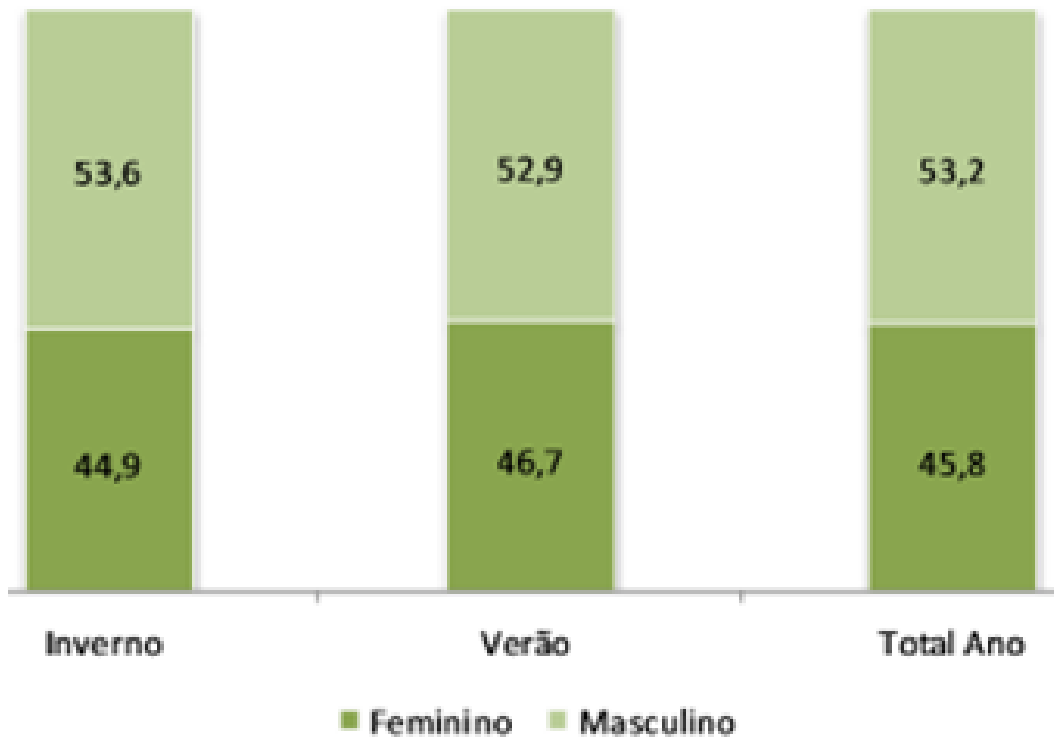
Anexo 7: Circulo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino



Fonte: Kastenholtz (2002)



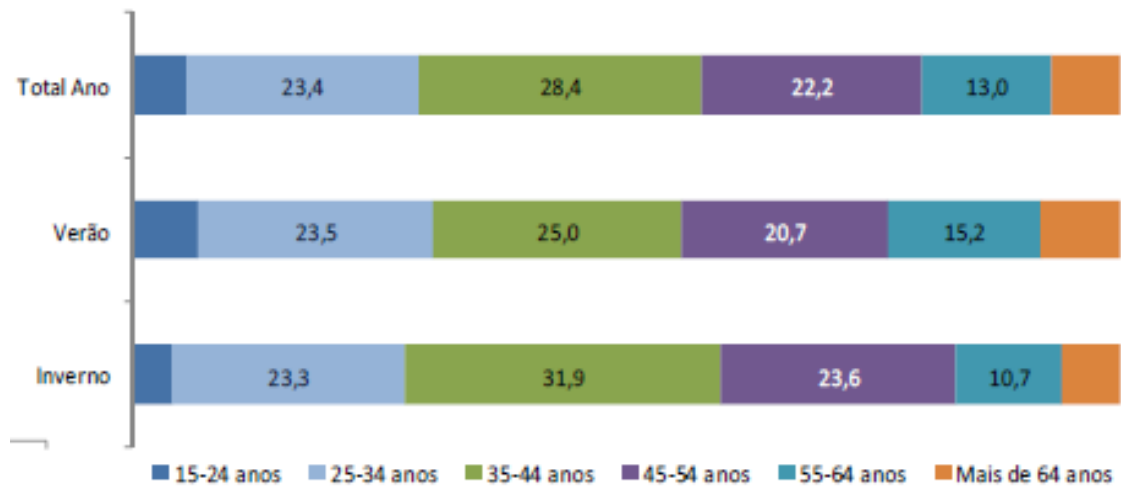
Anexo 8: Género dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



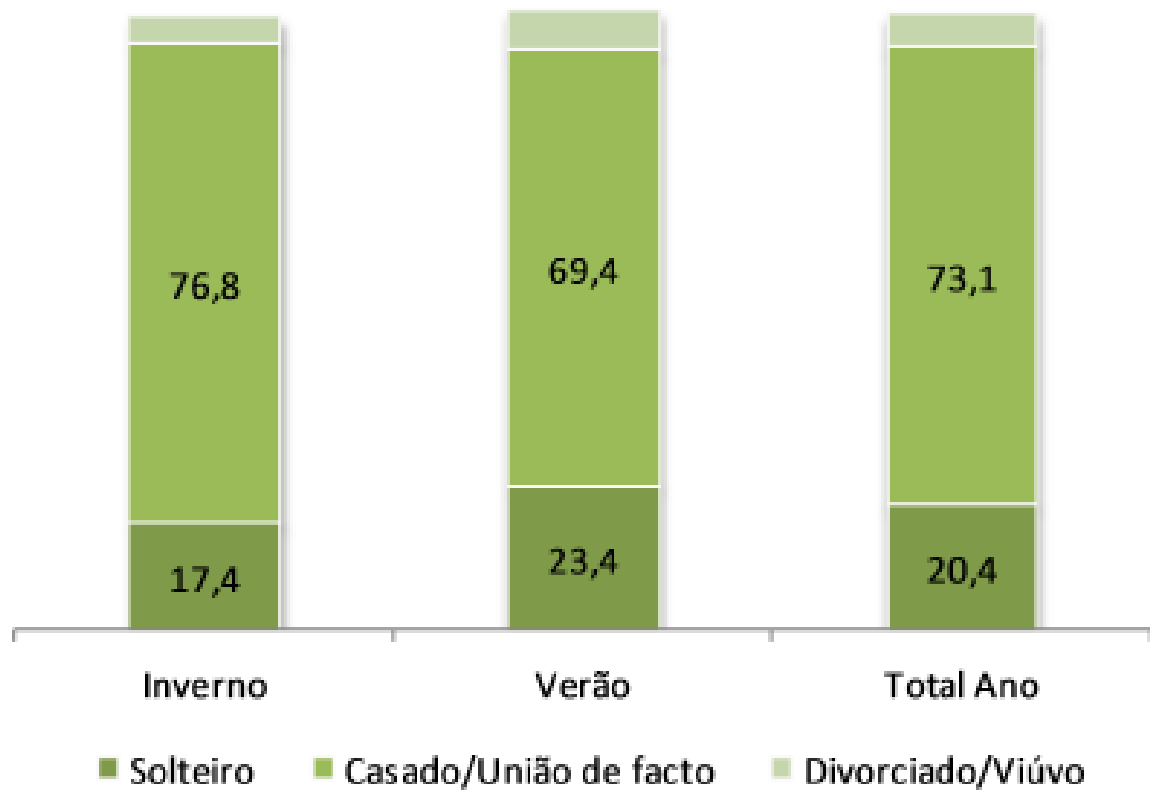
## Anexo 9: Idades dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



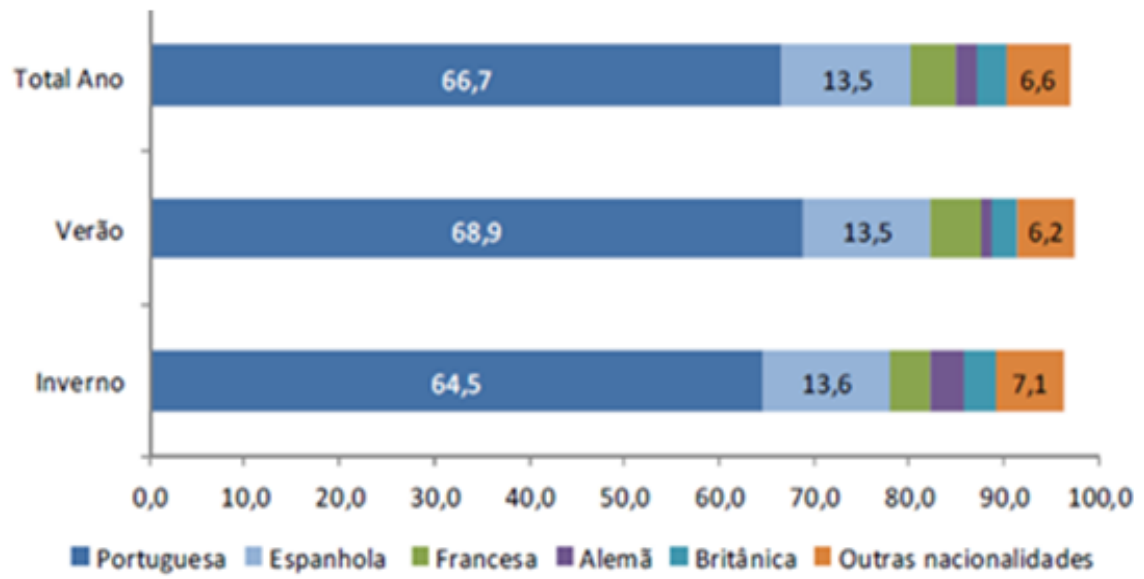
## Anexo 10: Estado Civil dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



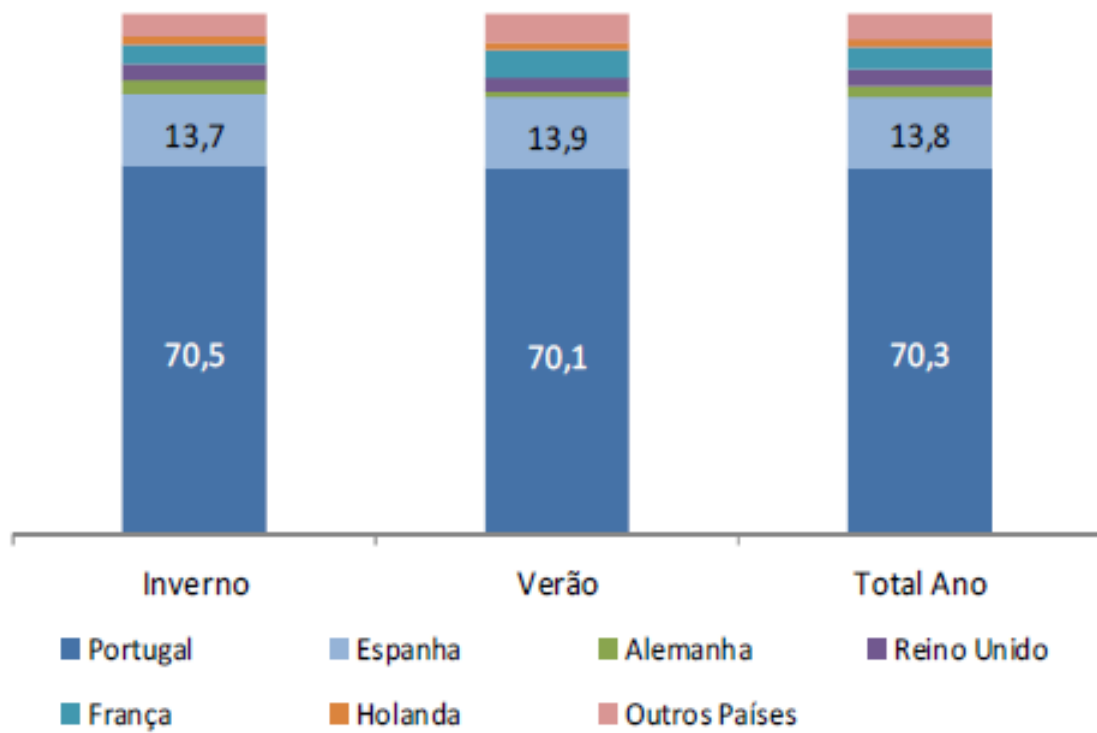
## Anexo 11: Nacionalidade dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



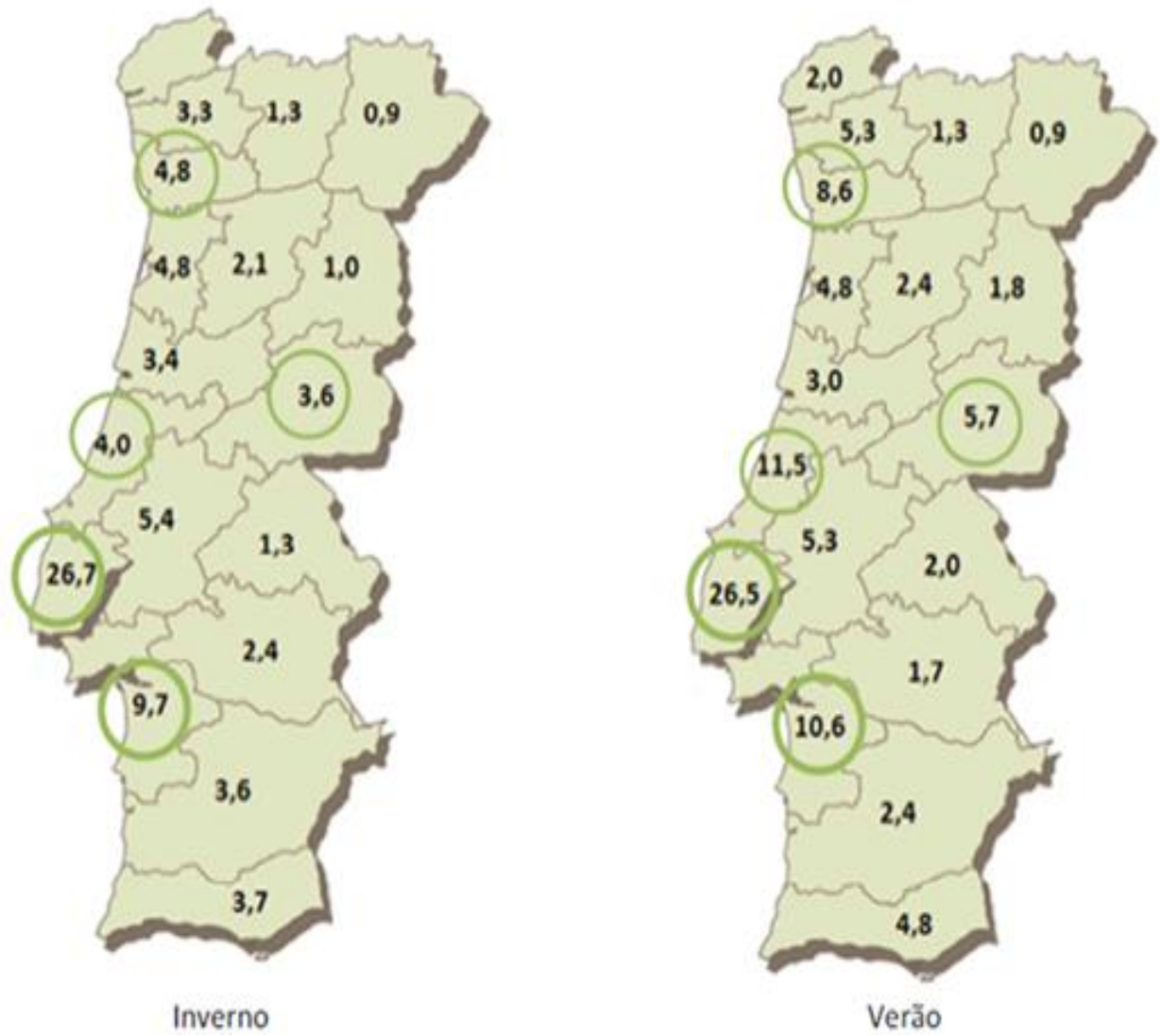
## Anexo 12: País de Residência dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



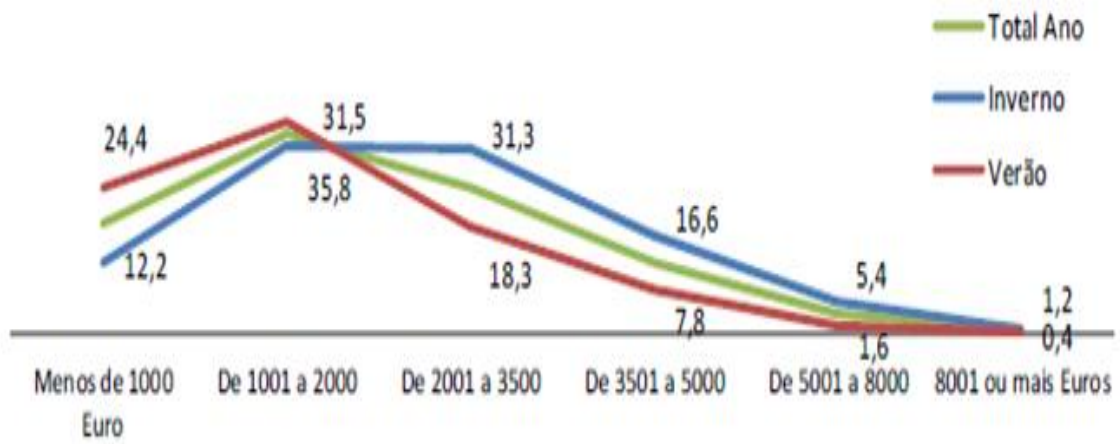
Anexo 13: Distrito de Residência em Portugal do Visitantes do Dia do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



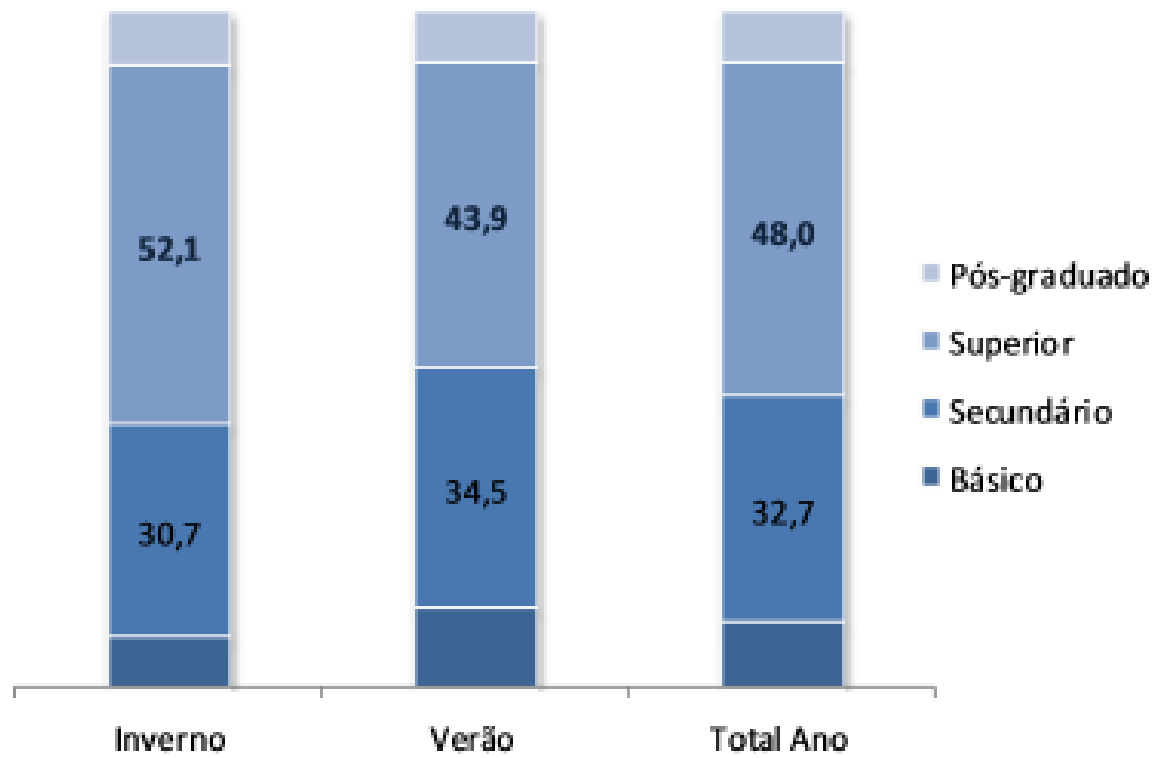
## Anexo 14: Rendimento Mensal dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



## Anexo 15: Habilitações Literárias dos Turistas do Alentejo



Fonte: Observatório Regional do Turismo do Alentejo (2012)



# **Apêndices**



**Lista de Apêndices**

Apêndice 1: Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos

Apêndice 2: Marketing Turístico

Apêndice 3: Questionário

Apêndice 4: Consistência dos Produtos e Atributos Avaliados no Estudo

Apêndice 5: Distribuição Turística de Concelhos por Áreas Territoriais

Apêndice 6: Procura Turística do Alentejo

Apêndice 7: Concelhos Visitados

Apêndice 8: Correlação Características Sócio-Demográficas / Avaliação dos Produtos por Áreas Territoriais

Apêndice 9: Mercados Estratégicos para Portugal



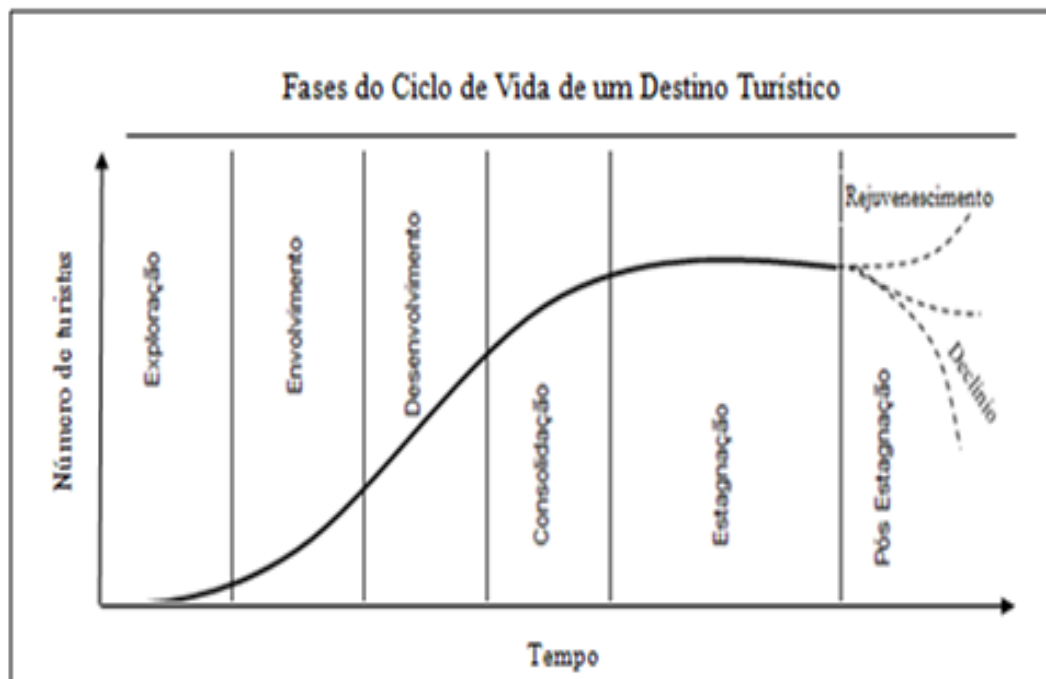
### Apêndice 1: **Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos**

Para Butler (1980), as alterações das preferências e das necessidades dos turistas, bem como a progressiva degradação, a mudança de hábitos e desaparecimento das atrações naturais e culturais, são responsáveis pelo aumento ou diminuição da procura por determinado destino, bem como, conseqüentemente, tanto pelo seu sucesso com também pelo seu declínio. Neste sentido, Butler (1980) desenvolveu um modelo em que a evolução de um destino turístico é baseada num ciclo, designado ciclo de vida do destino turístico (figura i), constituído por seis fases:

1. exploração: fase caracterizada por poucos turistas aventureiros, que são motivados pelas condições naturais do local e que não possui ainda facilidades públicas para os receber. O destino é visitado por turistas aloctéricos (procuram aventura), que evitam destinos muito massificados;
2. envolvimento: fase onde existe intervenção dos residentes na atividade turística, que procuram divulgar o destino para que haja um aumento da procura. O sector público começa a ser pressionado para o desenvolvimento de infraestruturas de apoio à atividade turística;
3. crescimento: nesta fase regista-se um maior crescimento, quer do lado da procura, quer do lado da oferta. São criadas diversas infraestruturas turísticas, lançadas campanhas promocionais e numa época alta, o número de turistas chega a ser superior ao número de residentes. No entanto, é uma fase crítica pois as alterações da procura podem alterar a natureza do destino, bem como a qualidade do mesmo por uso excessivo dos recursos;
4. consolidação: nesta fase as taxas de crescimento começam a estagnar. Devido ao Turismo se espelhar como uma atividade de grande importância para a economia local, são desenvolvidas estratégias para aumentar a época turística, como a renovação ou substituição de equipamentos. O destino é dominado pela atividade turística;
5. estagnação: a designação desta fase advém do facto de se terem alcançado volumes máximos de turistas e o destino tem uma imagem bem estabelecida, mas deixa de estar na moda. Nesta fase os destinos começam a ter alguns problemas ambientais, sociais e económicos, o que os torna menos competitivos em relação a outros destinos emergentes;
6. pós-estagnação: à estagnação segue-se o declínio ou o rejuvenescimento. O destino entrará em declínio se o mercado continuar a regredir e o destino sem conseguir arranjar

estratégias de competição face aos novos destinos. Se pelo contrário, o destino conseguir adotar medidas que conduzam ao seu rejuvenescimento, será então evitado o declínio.

Figura i: **Ciclo de Vida de um Destino Turístico**



Fonte: Adaptado de Butler, 1980

Segundo a investigação de Choy (1992), nem todos os destinos passam por estas seis fases. O modelo do ciclo de vida de um destino turístico, tem servido, particularmente, para determinar o grau de desenvolvimento de um destino, e aferir a evolução da atividade turística de um destino. Esta análise é também utilizada como ferramenta de apoio ao planeamento estratégico<sup>61</sup>. As fases que detém permitem suportar alguns entendimentos quanto a tendências e evoluções ocorridas no destino e ter conhecimento dos impactos resultantes de cada uma das fases (figura ii). Ressalte-se ainda o fato de existir uma estratégia adequada para cada uma das fases.

<sup>61</sup> Planear é ter informação para decidir e fazê-lo com estratégia, é decidir corretamente e no momento certo, normalmente em antecipação (Coelho, 2010). Ainda segundo o mesmo autor, trata-se de uma ferramenta mental.

Figura ii: Impactos Resultantes das Fases do Ciclo de Vida de um Destino

| Análise dos Impactos   | Introdução   | Crescimento  | Maturidade   | Saturação   | Declínio  |
|--|--|--|--|---|---|
| Ciclo de Vida  |  |  |  |   |   |
| Oferta   |  |  |  |   |   |
| Procura  |  |  |  |   |   |
| Situação   | Novo destino   | Mais pessoas interessadas em investir em alojamentos e estruturas  | Máximo de visitas e aumento de estruturas  | Excesso de oferta sobre a procura original  | Diminuição da procura e ofertas especiais para aumentar os visitantes   |
| <b>CARACTERÍSTICAS DOS DESTINOS</b>  |  |  |  |   |   |
| Número de turistas<br>Taxa de crescimento<br>Capacidade de alojamento<br>Níveis de ocupação<br>Preços dos serviços<br>Despesas por pessoa<br>Tipos de visitantes<br>Imagem e atracções<br>Os turistas são entendidos | Poucos<br>Baixa<br>Muito baixa<br>Baixo<br>Alto<br>Alto<br>Impulsivos<br>Baixo<br>Convidados             | Muitos<br>Rápido crescimento<br>Baixa<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Inovadores<br>Muito alto<br>Convidados                | Demasiados<br>Rápido crescimento<br>Alta<br>Muito alto<br>Alto<br>Inovadores<br>Muito alto<br>Clientes                         | Muitos<br>Crescimento lento<br>Muito alta<br>Alto<br>Baixo<br>Baixo<br>Seguidores<br>Alto<br>Clientes                 | Muitos<br>Declínio<br>Muito alta<br>Baixo<br>Muito baixo<br>Muito baixo<br>Massas (baixo poder de compra)<br>Muito baixo<br>Forasteiros             |
| <b>RESPOSTAS DO MARKETING</b>  |  |  |  |   |   |
| Segmento de Marketing<br>Objectivo estratégico<br>Gastos de Marketing<br>Produto<br>Promoção<br>Preço<br>Distribuição  | Conhecido<br>Expansão<br>Crescimento<br>Básico<br>Introdução<br>Alto<br>Independente                     | Comunicação<br>Penetração<br>Alto<br>Melhorado<br>Publicidade<br>Alto<br>Independente  | Persuadir<br>Defensivo<br>Alto<br>Bom<br>Pacotes de viagem<br>Menor<br>Pacotes de viagem                                       | Persuadir<br>Defensivo<br>Em queda<br>Deteriorado<br>Pacotes de viagem<br>Baixo<br>Pacotes de viagem                  | Lealdade/novo mercado<br>Reintrodução<br>Consolidado<br>Deteriorado<br>Pacotes de viagem<br>Baixo custo<br>Pacotes de viagem                        |
| <b>IMPACTOS ECONÓMICOS</b>   |  |  |  |   |   |
| Emprego<br>Divisas<br>Resultados do sector privado<br>Rendimento dos residentes<br>Investimentos<br>Ganhos do estado e taxas<br>Estrutura económica<br>Dependência de intermediários<br>Importações<br>Inflação      | Baixo<br>Baixo<br>Negativo<br>Baixo<br>Baixo<br>Baixo<br>Equilibrado<br>Negligenciável<br>Baixo<br>Baixo | Alto<br>Muito alto<br>Crescimento<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Orientado ao turismo<br>Baixo<br>Muito alto<br>Muito alto | Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Dominado pelo turis.<br>Alto<br>Muito alto<br>Muito alto | Alto<br>Alto<br>Alto<br>Baixo<br>Baixo<br>Baixo<br>Dependente do turismo<br>Excessivamente alto<br>Muito alto<br>Alto | Baixo<br>Baixo<br>Declínio<br>Muito baixo<br>Muito baixo<br>Muito baixo<br>Desequilibrado e não autossufic.<br>Excessivamente alto<br>Alto<br>Baixo |
| <b>IMPACTOS SOCIAIS</b>  |  |  |  |   |   |
| Tipo de turistas<br>Relações entre locais e turistas<br>Demografia do destino<br>Migração para o destino<br>Crime no destino<br>Estrutura familiar   | <i>Allocéntricos</i><br>Euforia<br>Imigração e idosos<br>Baixo<br>Baixo<br>Tradicional                   | <i>Allocéntricos</i><br>Apatia<br>Juventude no turismo<br>Alto<br>Alto<br>Afectado   | <i>Midcentricos</i><br>Irritação<br>Equilibrado<br>Muito alto<br>Alto<br>Moderno   | <i>Psychocentricos</i><br>Antagonismo<br>Equilibrado<br>Alto<br>Muito alto<br>Moderno                                 | <i>Psychocentricos</i><br>Terminal<br>Imigração sem emprego e idosos<br>Baixo<br>Muito alto<br>Moderno  |
| <b>IMPACTOS AMBIENTAIS</b>   |  |  |  |   |   |
| Ambiente e paisagem<br>Conservação do património<br>Desequilíbrio ecológico<br>Poluição associada ao turismo<br>Poluição da água<br>Congestionamento e tráfego<br>Erosão   | Não estragado<br>Não estragado<br>Não estragado<br>Negligenciável<br>Negligenciável<br>Baixo<br>Baixo    | Melhorado<br>Melhorado<br>Melhorado<br>Baixo<br>Baixo<br>Baixo<br>Alto   | Não respeitado<br>Não respeitado<br>Não respeitado<br>Alto<br>Alto<br>Muito alto<br>Muito alto                                 | Destruído<br>Decadente<br>Decadente<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Muito alto                           | Deteriorado<br>Deteriorado<br>Deteriorado<br>Muito alto<br>Muito alto<br>Baixo<br>Muito alto  |

Fonte: Buhalis (2000)



## Apêndice 2: **Marketing Turístico**

Beni (1997) enfatiza que o marketing deve estar comprometido em mostrar a diversidade dos destinos turísticos. Mesmo que à primeira vista eles possam parecer similares, é necessário demonstrar que as destinações são diferentes e que apresentam singularidades, evitando-se a criação de imagens estandardizadas que, ao invés de valorizarem o lugar, apenas homogeneizam paisagens. Segundo Ritchie e Crouch (2000) cada destino tem um perfil único que o torna competitivo, pois são as suas características específicas como as tradições, valores e objetivos que o diferencia dos restantes destinos. Kotler (2004) citado por Machado (2010) reforça o papel do marketing de lugares e afirma que os destinos precisam projetar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores, pois sem uma imagem original e diferenciada um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis.

Para Martins (2004), a criação de novas dinâmicas turísticas, obrigou à reestruturação dos destinos tradicionais promovendo uma nova imagem baseada nas experiências. Segundo Almeida (2010), a inovação é hoje uma constante em todos os sectores de atividade, o Turismo não foge à regra. A importância da inovação está também ligada as necessidades dos turistas, a operacionalidade dos destinos concorrentes e as tendências dos mercados, que como sabemos, são cada vez mais exigentes e sensíveis. Trigueiro (1999) acrescenta que, todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende exclusivamente de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas também é de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no Turismo. Conforme reconhece Santana (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de Turismo.

A deslocação do indivíduo para o destino turístico está relacionada com dois tipos de fatores: push e pull. Os fatores push são como um “empurrão” para que o turista saia de casa, criam o desejo no indivíduo para se deslocar para outro local. No que concerne aos fatores pull, aqueles que “puxam” / atraem, são importantes para explicar o porquê da escolha do destino. Dan (1977), considera que os fatores push levam a que um turista saia

de casa e os pull são aqueles que os levam a escolher determinada região, tendo em conta as suas características.

Segundo Almeida (2010), os fatores que empurram podem ser identificados como o desejo de escapar à rotina diária, pressões de trabalho, saturação, etc, enquanto os fatores que puxam podem ser identificados como as atrações dos destinos, paisagem, animação, cultura, exotismo, etc. Kim, Lee, e Klenosky (2003), argumentam que os fatores que empurram são fatores motivacionais ou necessidades que surgem devido a um desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional e, criam o desejo de viajar. Os fatores que puxam (pull), podem ser considerados como a combinação de atrações, facilidades e serviços que um destino tem para oferecer. Estes são compostos por um número de atributos multidimensionais, onde todos contribuem para a atratividade de um destino em relação a um determinado indivíduo em situação de escolha (Almeida, 2010). Para Goossens (2000), os fatores que puxam são o resultado da atratividade de um destino de acordo com a percepção dos viajantes. Fakeye e Crompton, citados por Kim, Lee, e Klenosky (2003), identificaram seis domínios em que se podem agrupar os fatores pull, sendo eles: as oportunidades sociais e atrações, os recursos naturais e culturais, alojamento e transporte, infra-estruturas, restauração, hospitalidade, animação e vida noturna. Ambos os fatores influenciam em momentos diferentes na decisão de viajar, por parte dos indivíduos, uma vez que os fatores push decidem ir viajar e os fatores pull decidem qual o destino para onde se deslocar.

O marketing turístico tem a capacidade de influenciar os dois tipos de fatores que conduzem à atividade turística. O marketing em primeira instância tem a capacidade de criar a necessidade e motivação do indivíduo viajar, ativando os fatores push e consequentemente conseguem cativar o indivíduo a optar por um destino em vez de outro, originando a que os fatores pull do indivíduo escolham o destino x em vez do y. Segundo Jager (2010), marketing não é apenas divulgação de informações, é também o responsável pela criação de necessidades de produtos ou serviços que o destino pode oferecer.

O conhecimento das motivações é essencial para um destino turístico, seja para o desenvolvimento de produtos, avaliação da qualidade de serviço, ou o desenvolvimento da imagem através de atividades promocionais (Fodness, 1994). Para Beard e Raghep (1983),

as motivações podem definir-se como um conjunto de necessidades ou forças psicológicas que incentivam um indivíduo a participar numa atividade turística. Davidoff (2001), defende que a motivação está relacionada com o estado interno que pode resultar de uma necessidade. Luthans (1998) define motivação como um processo que começa com uma deficiência, necessidade física ou psicológica, que ativa um comportamento que estará direcionado para um objetivo ou incentivo. Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que a motivação pode ser positiva ou negativa no que respeita à direção, pois pode sentir uma força que incentiva o indivíduo a seguir determinada direção, ou pelo contrário pode ser uma força que o afasta de certa direção.

Segundo Sheth, Mittal e Newma (2001), a motivação apresenta-se em três aspetos: as necessidades, as emoções e a psicografia. No que concerne às necessidades estas estão relacionadas com o que o indivíduo deseja e o real. As emoções têm a capacidade de criar uma experiência emocional no indivíduo. Por último a análise psicográfica envolve a diversos fatores como o interesse, os valores, o estilo de vida no estudo do comportamento dos indivíduos.

Crompton e Mckay (1997), identificaram sete domínios que estão na origem das motivações dos turistas, são eles:

- ✓ novidade: que está relacionada com o desejo de procurar experiências diferentes, através de viagens de prazer, novas emoções, aventura e ainda a fuga ao aborrecimento;
- ✓ socialização: que não é mais do que o desejo de interagir com outros indivíduos;
- ✓ prestígio/status: desejo de atingir determinada reputação junto das outras pessoas;
- ✓ repouso/relaxamento: desejo de recuperação mental e psicológica do stress do dia-a-dia;
- ✓ valor educacional/enriquecimento: vontade de aumentar o seu leque de conhecimentos e expandir horizontes intelectuais;
- ✓ reforço do parentesco e das relações: desejo de aumentar as relações familiares;
- ✓ regressão: desejo de encontrar um comportamento reminiscente da juventude.

As diversas teorias das necessidades dos indivíduos têm como objetivo explicar o processo de motivação dos mesmos, destacando as necessidades internas e o comportamento

resultante do esforço realizado para minimizar ou saciar as suas necessidades. De entre as teorias das necessidades podemos destacar a de Maslow e Alderfer.

A Teoria das Necessidades de Maslow representa as necessidades humanas em forma de pirâmide, afirmando que os indivíduos constroem preferências nas suas necessidades de acordo com uma hierarquia interna. Nesta teoria, só quando a necessidade de nível inferior estiver satisfeita é que o indivíduo pode satisfazer uma necessidade superior, isto é, os indivíduos vão subindo na pirâmide à medida que vão satisfazendo as necessidades mais básicas. Na base da pirâmide surgem as necessidades fisiológicas, que estão relacionadas com a alimentação, repouso, abrigo e sexo. No nível seguinte estão as necessidades de segurança, que não é mais que o desejo de segurança e proteção contra o perigo. De seguida, os indivíduos têm a necessidade de satisfazer necessidades sociais, como a amizade relacionamento e compreensão. Já a necessidade de auto-estima surge no nível seguinte, e está relacionada com a confiança em si mesmo, o orgulho, admiração pelos outros e o reconhecimento. No topo da pirâmide estão as necessidades de auto-realização, que se referem à realização dos desejos de cada indivíduo, bem como ao seu desenvolvimento pessoal. Neste último nível o destino turístico tem que ter a capacidade de integrar o turista de forma a fazê-lo sentir que faz parte integrante do destino e proporcionar-lhe experiência que o realize pessoalmente.

Figura 2.9: **Pirâmide das Necessidades**



Fonte: Cunha (2003)

A Teoria das Necessidades de Clayton Alderfer, surgiu em 1972, sendo também conhecida como teoria de ERG (Existence, Relatedness e Growth), afirma-se como um sistema

conceptual e empírico para compreender, explicar e prever as propriedades da satisfação e do desejo das necessidades humanas.

Figura 2.10: Níveis de Necessidades de Alderfer



Fonte: Teixeira (2005)

Para o autor (Clayton Alderfer), existem apenas três níveis de necessidades, em que na base da pirâmide estão as necessidades de existência que são equivalentes às necessidades fisiológicas e de segurança da teoria de Maslow, de seguida temos as necessidades de relacionamento, que equivalem às necessidades sociais defendidas por Maslow. No cimo da pirâmide temos as necessidades de crescimento, que correspondem às necessidades de estima e auto-realização defendidas por Maslow.

O sucesso de um destino turístico está muitas vezes ligado à capacidade que o mesmo tem de satisfazer as necessidades e motivações dos indivíduos, com o modo como se comunica e projeta. Caso consiga projetar uma imagem favorável que vá ao encontro destes parâmetros decisores no comportamento do consumidor, então, o turista com certeza que optará por visitar esse destino em detrimento de outro. Se o destino reunir condições que satisfaçam cada um dos níveis de necessidades representadas nas pirâmides e projetar devidamente as suas capacidades irá desenvolver sucesso.





**O presente questionário insere-se num trabalho de investigação, realizado em colaboração com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.**

Querendo conhecer a sua opinião e conhecimento da Região Alentejo com fins turísticos, por favor, responda a todas as questões colocando um X na opção escolhida.

Toda a informação que nos facilite será tratada de modo confidencial e anónima, analisada estatisticamente em conjunto com os restantes questionários.

Desde já agradecemos a disponibilidade para participar na investigação. Sem a sua ajuda o estudo não será possível de concretizar.

1. **Género:** Feminino  Masculino

2. **Idade :** \_\_\_\_\_

3. **Localidade de Residência:** \_\_\_\_\_

4. **Profissão:** \_\_\_\_\_

5. **Já visitou o Alentejo (Região de Portugal) ?**

Sim  (responda às seguintes questões, exceto à 10 e 11)

a) **Que Província(s)?:** Norte Alentejano

Alentejo Central

Baixo Alentejo

Litoral Alentejano

b) **Que Concelho(s) / Localidade(s)?** \_\_\_\_\_

Não  (responda apenas às questões 9 ; 10 e 11)

6. Identifique e avalie, segundo a ideia / imagem e os conhecimentos que detém, numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), a capacidade de atração de cada área territorial, que compõem a região Alentejo, para proporcionar uma experiência relacionada com os produtos turísticos apresentados.

a)

| <b>Norte Alentejano</b>   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <u>Concelhos pertencentes à área territorial:</u><br>Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão,<br>Monforte, Nisa, Ponte de Sôr, Portalegre, Sousel |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Gastronomia e Vinho</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Touring Cultural e Paisagístico</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Saúde e Bem-Estar</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Natureza</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Negócios</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Resorts Integrados / Turismo Residencial</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>City Breaks</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Golfe</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo Náutico</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Sol e Mar</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

b)

| <b>Alentejo Central</b>  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| <u>Concelhos pertencentes à área territorial:</u> Alandroal, Arraiolos, Borba, Estremoz, Évora, Montemor-o-Novo,<br>Mora, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Vendas Novas, Viana do Alentejo, Vila Viçosa |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Gastronomia e Vinho</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Touring Cultural e Paisagístico</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Saúde e Bem-Estar</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Natureza</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Negócios</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Resorts Integrados / Turismo Residencial</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>City Breaks</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Golfe</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo Náutico</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Sol e Mar</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

c)

| <b>Baixo Alentejo</b>   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <u>Concelhos pertencentes à área territorial:</u> Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Ourique, Serpa, Vidigueira |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Gastronomia e Vinho</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Touring Cultural e Paisagístico</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Saúde e Bem-Estar</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Natureza</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Negócios</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Resorts Integrados / Turismo Residencial</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>City Breaks</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Golfe</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo Náutico</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Sol e Mar</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

d)

| <b>Litoral Alentejano</b>   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <u>Concelhos pertencentes à área territorial:</u> Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines, Odemira |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Gastronomia e Vinho</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Touring Cultural e Paisagístico</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Saúde e Bem-Estar</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Natureza</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Negócios</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Resorts Integrados / Turismo Residencial</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>City Breaks</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Golfe</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo Náutico</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Sol e Mar</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

7. **Recomenda o Alentejo?** Sim  Não 8. **Pretende voltar ao Alentejo no próximo ano?** Sim  Não

9. Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), segundo a ideia / imagem e os conhecimentos que detém do Alentejo, como avalia os seguintes atributos:

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Atrações Turísticas</b>                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Infra-estruturas Turísticas</b>          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Facilidades Turísticas</b>               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Informação Turística</b>                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Preço Turístico</b>                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Segurança</b>                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Hospitalidade da População Residente</b> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

10. Identifique e avalie, segundo a ideia / imagem e os conhecimentos que detém, numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), a capacidade de atração da região Alentejo, para proporcionar uma experiência relacionada com os produtos turísticos apresentados.

| <b>Região Alentejo</b>                          |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Gastronomia e Vinho</b>                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Touring Cultural e Paisagístico</b>          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Saúde e Bem-Estar</b>                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Natureza</b>                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo de Negócios</b>                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Resorts Integrados / Turismo Residencial</b> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>City Breaks</b>                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Golfe</b>                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Turismo Náutico</b>                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Sol e Mar</b>                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

11. Gostaria de visitar o Alentejo no próximo ano? Sim  Não

*Muito Obrigada pela Colaboração!*

## Apêndice 4: Consistência dos Produtos e Atributos Avaliados no Estudo

| <b>Produtos / Variáveis / Atributos Avaliados no Estudo</b> | <b>Consistência</b>   |
|---|---|
| <b>Gastronomia e Vinhos</b>                                 | Usufruir de produtos típicos e aprofundar conhecimentos sobre o património enológico e gastronómico de um território.   |
| <b>Turismo Natureza</b>                                     | Viver experiências de grande valor simbólico; interagir e usufruir da Natureza.   |
| <b>Turismo de Negócios</b>                                  | Viagens cujo motivo principal é assistir / participar numa reunião.   |
| <b>Golfe</b>  | Praticar golfe em vários campos diferentes do habitual.   |
| <b>Touring Cultural e Paisagístico</b>                      | Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região.  |
| <b>City Breaks</b>  | Estadia de curta duração, onde existe a oportunidade de conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.  |
| <b>Resorts Integrados / Turismo Residencial</b>             | <i>Resorts Integrados</i> : o mercado é constituído por pessoas que viajam com o objetivo de gozar férias em Resorts Integrados, nos quais é oferecido um conjunto variado de atividades e experiências, sob uma gestão mais ou menos integrada. A maioria destes <i>Resorts</i> é em si mesmo um destino de férias. Turismo Residencial: este Turismo é composto por pessoas que têm acesso ao tipo de propriedade em alojamentos situados em zonas turísticas. Uma percentagem crescente destas propriedades situa-se dentro de <i>Resorts Integrados</i> . |
| <b>Sol e Mar</b>  | Relaxar, bronzear-se e realizar atividades de baixa intensidade. A motivação básica que satisfaz este produto está diretamente relacionada com o período estival, ou com o bom clima.   |
| <b>Saúde e Bem-Estar</b>                                    | Recuperar o bem-estar físico e psíquico.  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Atrações Turísticas</b>                  | Motivo pelo qual os turistas se deslocam. geralmente por seu valor cultural inerente ou exibido, importância histórica, beleza natural ou artificial, originalidade, porque é raro, misterioso, ou para recreação e diversão.                       |
| <b>Facilidades Turísticas</b>               | São um grande suporte para um destino turístico, pois asseguram os serviços e os equipamentos necessários à acomodação e bem-estar dos turistas num destino, sendo por vezes, também elas uma atração (ex.: restaurantes, caminhos de acesso, etc). |
| <b>Infra-estruturas Turísticas</b>          | São a base essencial de suporte ao desenvolvimento de um destino como turístico, sem infra-estruturas básicas (ex.: alojamento turístico) e de apoio (ex.: posto de turismo) não há Turismo.  |
| <b>Preço Turístico</b>                      | Valor monetário despendido para aquisição da experiência no destino turístico. Este é avaliado através da percepção intrínseca ao indivíduo no que concerne à comparação qualidade-preço.   |
| <b>Segurança</b>                            | Segurança é a percepção de se estar protegido de riscos, perigos ou perdas.   |
| <b>Hospitalidade da População Residente</b> | Forma como a população residente acolhe os turistas no destino. Caso a avaliação da hospitalidade se manifeste positivamente, quer dizer que, a população do destino turístico visitado recebe e acolhe os turistas de forma agradável e afetuosa.  |

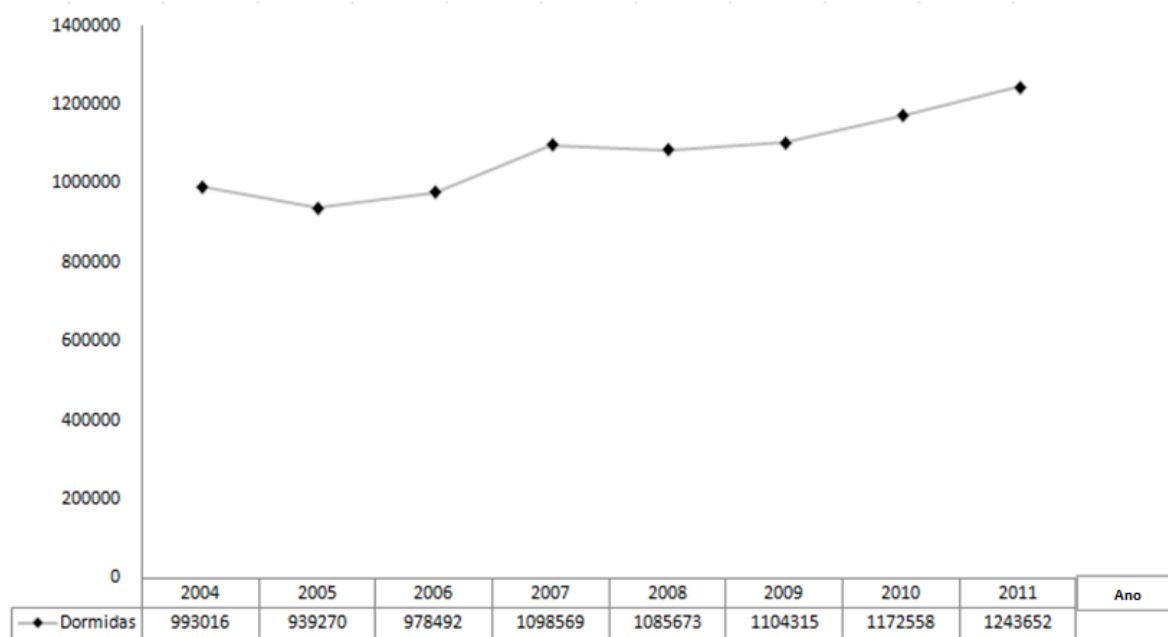
Fonte: com base nos relatórios do PENT relativos aos produtos em análise

Apêndice 5: Distribuição Turística de Concelhos por Áreas Territoriais

| Áreas Territoriais que compõem a Região Alentejo Turisticamente |                  |                       |                      |                    |
|---|------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
|   | Norte Alentejano | Alentejo Central      | Baixo Alentejo       | Litoral Alentejano |
| Concelhos Integrantes das Áreas Territoriais                    | Alter do Chão    | Alandroal             | Aljustrel            | Alcácer do Sal     |
|   | Arronches        | Arraiolos             | Almodôvar            | Grândola           |
|   | Avis             | Borba                 | Alvito               | Santiago do Cacém  |
|   | Campo Maior      | Estremoz              | Barrancos            | Sines              |
|   | Castelo de Vide  | Évora                 | Beja                 | Odemira            |
|   | Crato            | Montemor-o-Novo       | Castro Verde         |                    |
|   | Elvas            | Mora                  | Cuba                 |                    |
|   | Fronteira        | Mourão                | Ferreira do Alentejo |                    |
|   | Gavião           | Portel                | Mértola              |                    |
|   | Marvão           | Redondo               | Moura                |                    |
|   | Monforte         | Reguengos de Monsaraz | Ourique              |                    |
|   | Nisa             | Vendas Novas          | Serpa                |                    |
|   | Ponte de Sôr     | Viana do Alentejo     | Vidigueira           |                    |
|   | Portalegre       | Vila Viçosa           |                      |                    |
|   | Sousel           |                       |                      |                    |



Apêndice 6: Procura Turística do Alentejo



Fonte: dados Instituto Nacional de Estatística



## Apêndice 7: Concelhos Visitados

| Área Territorial Pertencente | Concelhos             | Quantificação da Nomeação |
|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| <b>Norte Alentejano</b>      | Alter do Chão         | 83                        |
|                              | Arronches             | 64                        |
|                              | Avis                  | 58                        |
|                              | Campo Maior           | 94                        |
|                              | Castelo de Vide       | 72                        |
|                              | Crato                 | 78                        |
|                              | Elvas                 | 158                       |
|                              | Fronteira             | 54                        |
|                              | Gavião                | 56                        |
|                              | Marvão                | 114                       |
|                              | Monforte              | 73                        |
|                              | Nisa                  | 69                        |
|                              | Ponte de Sôr          | 98                        |
|                              | Portalegre            | 139                       |
|                              | Sousel                | 55                        |
| <b>Alentejo Central</b>      | Alandroal             | 62                        |
|                              | Arraiolos             | 56                        |
|                              | Borba                 | 73                        |
|                              | Estremoz              | 93                        |
|                              | Évora                 | 188                       |
|                              | Montemor-o-Novo       | 85                        |
|                              | Mora                  | 55                        |
|                              | Mourão                | 51                        |
|                              | Portel                | 62                        |
|                              | Redondo               | 57                        |
|                              | Reguengos de Monsaraz | 111                       |
|                              | Vendas novas          | 68                        |
|                              | Viana do Alentejo     | 49                        |
| Vila Viçosa                  | 93                    |                           |
| <b>Baixo Alentejo</b>        | Aljustrel             | 55                        |
|                              | Almodôvar             | 45                        |
|                              | Alvito                | 52                        |
|                              | Barrancos             | 53                        |
|                              | Beja                  | 140                       |
|                              | Castro Verde          | 54                        |
|                              | Cuba                  | 54                        |
|                              | Ferreira do Alentejo  | 50                        |
|                              | Mértola               | 60                        |
|                              | Moura                 | 68                        |
| Ourique                      | 55                    |                           |

---

|                           |                   |     |
|---------------------------|-------------------|-----|
|                           | Serpa             | 67  |
|                           | Vidigueira        | 58  |
| <b>Litoral Alentejano</b> | Alcácer do Sal    | 115 |
|                           | Grândola          | 100 |
|                           | Santiago do Cacém | 68  |
|                           | Sines             | 122 |
|                           | Odemira           | 136 |

Apêndice 8: Correlação Características Sócio-Demográficas / Avaliação dos Produtos por Áreas Territoriais

|               |                       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|               |                       | SAIN1  | SAIN2  | SAIN3  | SAIN4  | SAIN5  | SAIN6  | SAIN7  | SAIN8  | SAIN9  | SAIN10 |
| Gênero        | Perarson Correlation* | 0,133  | -0,011 | 0,130  | 0,023  | 0,112  | 0,045  | -0,028 | -0,037 | 0,026  | -0,130 |
|               | Sig.**                | 0,050  | 0,876  | 0,066  | 0,734  | 0,112  | 0,514  | 0,700  | 0,616  | 0,708  | 0,061  |
|               | N                     | 216    | 217    | 199    | 214    | 204    | 208    | 195    | 190    | 202    | 208    |
|               |                       | SAIC1  | SAIC2  | SAIC3  | SAIC4  | SAIC5  | SAIC6  | SAIC7  | SAIC8  | SAIC9  | SAIC10 |
| Gênero        | Perarson Correlation* | -0,006 | -0,094 | 0,046  | -0,02  | 0,016  | -0,027 | -0,085 | 0,045  | 0,116  | -0,167 |
|               | Sig.**                | 0,933  | 0,172  | 0,516  | 0,769  | 0,822  | 0,702  | 0,233  | 0,550  | 0,102  | 0,019  |
|               | N                     | 215    | 214    | 198    | 211    | 203    | 199    | 197    | 181    | 198    | 198    |
|               |                       | SAIB1  | SAIB2  | SAIB3  | SAIB4  | SAIB5  | SAIB6  | SAIB7  | SAIN8  | SAIB9  | SAIB10 |
| Gênero        | Perarson Correlation* | 0,086  | 0,470  | -0,029 | 0,007  | 0,034  | 0,061  | -0,023 | 0,087  | 0,120  | 0,056  |
|               | Sig.**                | 0,295  | 0,569  | 0,736  | 0,935  | 0,688  | 0,477  | 0,793  | 0,336  | 0,178  | 0,510  |
|               | N                     | 150    | 148    | 138    | 144    | 139    | 135    | 123    | 128    | 140    | 140    |
|               |                       | SAIL1  | SAIL2  | SAIL3  | SAIL4  | SAIL5  | SAIL6  | SAIL7  | SAIL8  | SAIL9  | SAIL10 |
| Gênero        | Perarson Correlation* | 0,082  | 0,016  | 0,127  | 0,019  | -0,121 | 0,010  | -0,015 | 0,005  | 0,052  | 0,055  |
|               | Sig.**                | 0,253  | 0,825  | 0,090  | 0,794  | 0,100  | 0,897  | 0,836  | 0,951  | 0,486  | 0,440  |
|               | N                     | 198    | 195    | 179    | 191    | 185    | 189    | 183    | 164    | 181    | 196    |
|               |                       | SAIN1  | SAIN2  | SAIN3  | SAIN4  | SAIN5  | SAIN6  | SAIN7  | SAIN8  | SAIN9  | SAIN10 |
| Idade         | Perarson Correlation* | 0,218  | 0,184  | -0,006 | 0,114  | 0,038  | 0,085  | 0,014  | -0,208 | -0,053 | -0,132 |
|               | Sig.**                | 0,001  | 0,007  | 0,928  | 0,097  | 0,590  | 0,221  | 0,844  | 0,004  | 0,450  | 0,058  |
|               | N                     | 216    | 217    | 199    | 214    | 204    | 208    | 195    | 190    | 202    | 208    |
|               |                       | SAIC1  | SAIC2  | SAIC3  | SAIC4  | SAIC5  | SAIC6  | SAIC7  | SAIC8  | SAIC9  | SAIC10 |
| Idade         | Perarson Correlation* | 0,147  | 0,105  | -0,02  | 0,042  | 0,005  | 0,088  | 0,100  | -0,159 | 0,176  | 0,021  |
|               | Sig.**                | 0,031  | 0,126  | 0,781  | 0,544  | 0,939  | 0,217  | 0,162  | 0,033  | 0,013  | 0,766  |
|               | N                     | 215    | 214    | 198    | 211    | 203    | 199    | 197    | 181    | 198    | 198    |
|               |                       | SAIB1  | SAIB2  | SAIB3  | SAIB4  | SAIB5  | SAIB6  | SAIB7  | SAIN8  | SAIB9  | SAIB10 |
| Idade         | Perarson Correlation* | 0,279  | 0,177  | -0,120 | 0,134  | -0,116 | -0,111 | -0,112 | -0,236 | -0,079 | -0,108 |
|               | Sig.**                | 0,001  | 0,031  | 0,162  | 0,110  | 0,174  | 0,194  | 0,194  | 0,009  | 0,378  | 0,203  |
|               | N                     | 150    | 148    | 138    | 144    | 139    | 139    | 135    | 123    | 128    | 140    |
|               |                       | SAIL1  | SAIL2  | SAIL3  | SAIL4  | SAIL5  | SAIL6  | SAIL7  | SAIL8  | SAIL9  | SAIL10 |
| Idade         | Perarson Correlation* | 0,202  | 0,148  | 0,038  | 0,076  | 0,085  | 0,151  | 0,045  | 0,026  | -0,004 | -0,073 |
|               | Sig.**                | 0,004  | 0,039  | 0,617  | 0,296  | 0,249  | 0,038  | 0,544  | 0,744  | 0,954  | 0,306  |
|               | N                     | 198    | 195    | 179    | 191    | 185    | 189    | 183    | 164    | 181    | 196    |
|               |                       | SAIN1  | SAIN2  | SAIN3  | SAIN4  | SAIN5  | SAIN6  | SAIN7  | SAIN8  | SAIN9  | SAIN10 |
| L. residência | Perarson Correlation* | 0,134  | 0,096  | 0,015  | 0,028  | -0,009 | -0,021 | -0,035 | -0,087 | 0,061  | -0,011 |
|               | Sig.**                | 0,049  | 0,158  | 0,836  | 0,683  | 0,903  | 0,768  | 0,626  | 0,233  | 0,391  | 0,876  |
|               | N                     | 216    | 217    | 199    | 214    | 204    | 208    | 195    | 190    | 202    | 208    |
|               |                       | SAIC1  | SAIC2  | SAIC3  | SAIC4  | SAIC5  | SAIC6  | SAIC7  | SAIC8  | SAIC9  | SAIC10 |
| L. residência | Perarson Correlation* | 0,085  | 0,058  | -0,09  | -0,033 | 0,009  | -0,063 | -0,032 | -0,024 | -0,015 | 0,080  |
|               | Sig.**                | 0,215  | 0,401  | 0,205  | 0,639  | 0,895  | 0,380  | 0,657  | 0,751  | 0,834  | 0,262  |
|               | N                     | 215    | 214    | 198    | 211    | 203    | 199    | 197    | 181    | 198    | 198    |
|               |                       | SAIB1  | SAIB2  | SAIB3  | SAIB4  | SAIB5  | SAIB6  | SAIB7  | SAIN8  | SAIB9  | SAIB10 |
| L. residência | Perarson Correlation* | 0,175  | 0,058  | -0,021 | -0,022 | -0,059 | -0,138 | -0,116 | -0,044 | -0,046 | -0,001 |
|               | Sig.**                | 0,032  | 0,483  | 0,808  | 0,794  | 0,490  | 0,104  | 0,180  | 0,633  | 0,610  | 0,989  |
|               | N                     | 150    | 148    | 138    | 144    | 139    | 139    | 135    | 123    | 128    | 140    |
|               |                       | SAIL1  | SAIL2  | SAIL3  | SAIL4  | SAIL5  | SAIL6  | SAIL7  | SAIL8  | SAIL9  | SAIL10 |
| L. residência | Perarson Correlation* | 0,061  | 0,033  | -0,099 | -0,013 | -0,047 | -0,064 | -0,101 | 0,049  | -0,009 | 0,000  |
|               | Sig.**                | 0,397  | 0,647  | -0,186 | 0,861  | 0,523  | 0,378  | 0,176  | 0,533  | 0,910  | 1,000  |
|               | N                     | 198    | 195    | 179    | 191    | 185    | 189    | 183    | 164    | 181    | 196    |
|               |                       | SAIN1  | SAIN2  | SAIN3  | SAIN4  | SAIN5  | SAIN6  | SAIN7  | SAIN8  | SAIN9  | SAIN10 |
| Profissão     | Perarson Correlation* | 0,156  | 0,130  | -0,133 | 0,060  | -0,028 | -0,021 | -0,117 | -0,166 | 0,011  | -0,004 |
|               | Sig.**                | 0,022  | 0,056  | 0,061  | 0,381  | 0,692  | 0,764  | 0,104  | 0,022  | 0,879  | 0,952  |
|               | N                     | 216    | 217    | 199    | 214    | 204    | 208    | 195    | 190    | 202    | 208    |
|               |                       | SAIC1  | SAIC2  | SAIC3  | SAIC4  | SAIC5  | SAIC6  | SAIC7  | SAIC8  | SAIC9  | SAIC10 |
| Profissão     | Perarson Correlation* | 0,022  | 0,083  | -0,130 | -0,019 | -0,095 | 0,032  | -0,004 | -0,110 | 0,015  | 0,005  |
|               | Sig.**                | 0,754  | 0,225  | 0,067  | 0,779  | 0,178  | 0,651  | 0,953  | 0,140  | 0,835  | 0,942  |
|               | N                     | 215    | 214    | 198    | 211    | 203    | 199    | 197    | 181    | 198    | 198    |
|               |                       | SAIB1  | SAIB2  | SAIB3  | SAIB4  | SAIB5  | SAIB6  | SAIB7  | SAIN8  | SAIB9  | SAIB10 |
| Profissão     | Perarson Correlation* | 0,178  | 0,126  | -0,097 | 0,045  | -0,065 | -0,019 | -0,005 | -0,166 | -0,033 | -0,103 |
|               | Sig.**                | 0,029  | 0,127  | 0,256  | 0,596  | 0,445  | 0,823  | 0,954  | 0,067  | 0,711  | 0,225  |
|               | N                     | 150    | 148    | 138    | 144    | 139    | 139    | 135    | 123    | 128    | 140    |
|               |                       | SAIL1  | SAIL2  | SAIL3  | SAIL4  | SAIL5  | SAIL6  | SAIL7  | SAIL8  | SAIL9  | SAIL10 |
| Profissão     | Perarson Correlation* | 0,164  | -0,009 | -0,065 | 0,000  | 0,064  | 0,045  | 0,013  | 0,052  | 0,001  | -0,087 |
|               | Sig.**                | 0,021  | 0,906  | 0,390  | 0,996  | 0,388  | 0,535  | 0,865  | 0,507  | 0,990  | 0,227  |
|               | N                     | 198    | 195    | 179    | 191    | 185    | 189    | 183    | 164    | 181    | 196    |

\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)



## Apêndice 9: Mercados Estratégicos para Portugal

De acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), existem 4 grandes mercados onde o destino Portugal aposta em grande, sendo eles **Espanha**, pelo seu mercado prioritário para o Turismo nacional, devido à sua proximidade, crescimento, elevada quota e contribuição para o turismo nacional, sendo alvo de um esforço de segmentação das diferentes realidades presentes em cada região e desenvolver ofertas específicas.

De seguida, a **Alemanha**, que tem o potencial para obter uma recuperação da quota de mercado através de um trabalho de aprofundamento das distintas realidades de cada região e segmentos e promoção e oferta direcionadas para essas mesmas regiões;

O **Reino Unido** é um mercado onde deverá ser desenvolvida uma abordagem de promoção específica visando conter a queda recente e gradualmente recuperar a quota de mercado – usando a notoriedade do destino Portugal como alavanca para a promoção do destino;

Por fim a **França**, que é um mercado onde deverá ser continuado o esforço de aumento de quota alavancado através da criação de novas ligações aéreas recentemente criadas.

Existe ainda um conjunto de mercados-alvo para Portugal, que são vistos como mercados em grande crescimento e com elevado potencial para a promoção e ocupação dos produtos turísticos do nosso país, entre eles o **Brasil** que é o principal mercado onde se irá apostar, **Escandinávia** (Dinamarca, Suécia, Noruega e Finlândia), **Irlanda** como grande aposta de mercado para as épocas baixas, **Holanda, Itália, Bélgica, Suíça, EUA, Polónia, Áustria, Rússia, República Checa, China e Índia**.