



***BRANDING DE DESTINOS TURÍSTICOS DE CIDADE: A IMAGEM
COMO DETERMINANTE PARA CONSOLIDAR O POSICIONAMENTO
DE LISBOA***

Susana Costa Paulo

2013



***BRANDING DE DESTINOS TURÍSTICOS DE CIDADE: A IMAGEM
COMO DETERMINANTE PARA CONSOLIDAR O POSICIONAMENTO
DE LISBOA***

Susana Costa Paulo

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor
Nuno Miguel Almeida

2013

(Página intencionalmente deixada em branco)

Título: Branding de Destinos Turísticos de Cidade: a Imagem como Determinante para Consolidar o Posicionamento de Lisboa

Copyright © Susana Costa Paulo

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche

Instituto Politécnico de Leiria

2013

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.

(Página intencionalmente deixada em branco)

A percepção é forte e a vista é fraca. Na estratégia, é importante ver coisas distantes como se estivessem próximas e ter uma visão distante das coisas próximas.

Miyamoto Musashi, O Livro de Cinco Anéis

Agradecimentos

Dedico esta página àqueles que de alguma forma contribuíram para que esta dissertação se concretizasse. A todos o meu sincero agradecimento.

Àqueles que no núcleo de pessoas especiais na minha vida resistiram aos meus estados de alma e possibilitaram que o meu Mestrado acontecesse, pelo apoio nos momentos em que o desânimo e a desmotivação eram maiores e que por isso me fizeram sentir que desistir nunca fosse uma hipótese. Obrigada ao meu irmão pela ajuda com lançamento dos dados e à Sandrine refiro-a como pessoa decisiva para que o estudo seguisse o modelo desejado ao me ter recebido de portas abertas mas também por ter ajudado na recolha dos dados sendo bem mais do que a minha companhia.

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Nuno Almeida o privilégio de o ter como orientador tendo sido determinantes as suas sugestões e o seu acompanhamento no desenvolvimento da investigação. Reconheço a sua disponibilidade e cordialidade em todas as vezes que me recebeu mas acima de tudo sou-lhe grata pela constante motivação e pelo estímulo a agir livremente que permitiu que este trabalho tivesse parte no meu crescimento pessoal.

À Professora Doutora Maria Sofia Lopes agradeço a ajuda no uso do programa SPSS e no tratamento dos dados tendo sido de grande amabilidade prontamente ter aceite responder às minhas dúvidas e ter sugerido os métodos de análise mais adequados.

Deixo também o meu agradecimento ao Observatório de Lisboa que me facilitou o acesso a materiais tendo enviado tão brevemente alguns dos dados estatísticos sobre o turismo na cidade de Lisboa necessários para fundamentar o estudo.

RESUMO

Da competitividade entre destinos por serem atrativos turisticamente e da alteração do comportamento de consumo dos visitantes, reconhece-se a necessidade de assumir os destinos turísticos com uma marca a ser gerida numa perspetiva estratégica. Neste sentido o *branding*, aplicado na criação de uma imagem única e atrativa, é uma ferramenta determinante para identificar um destino e para o diferenciar de outros, pois para ser competitivo o destino tem de ser capaz de, mais do que atrair e satisfazer os seus visitantes, oferecer uma experiência que se distinga de destinos concorrentes.

Sendo o posicionamento um desafio para criar e manter um lugar distintivo na mente dos visitantes do destino com base no seu desempenho percebido, este trabalho difere da generalidade dos estudos de posicionamento, que fazem a comparação entre destinos explorando os seus atributos e o seu benefício reconhecido, por centrar-se na imagem dos destinos como determinante para consolidar o seu posicionamento pois, como parte elementar da marca que exerce poder de diferenciação, a imagem oferece ao consumidor razões porque deve escolher este destino em desfavor das alternativas.

A escolha de destinos turísticos de cidade prende-se pelo destaque como espaço geográfico assumido nas representações mentais dos indivíduos, bem como porque na indústria do turismo a importância das cidades também como polo de atração turística tem aumentado claramente, tendo já um significativo papel na criação de fluxos turísticos.

Como tal, apesar da revisão de artigos e outra bibliografia que permitiu saber mais sobre a temática, a metodologia adotada teve como base a delimitação da amostra a visitantes de Lisboa ao serem medidas perceções e avaliações da procura turística, tendo-se procedido ainda à aplicação de um questionário em três zonas de importância no turismo e identidade de Lisboa. Assim, os dados foram testados com o intuito de verificar os pressupostos do estudo, desenvolvendo-se um modelo de investigação assente na elaboração de hipóteses possíveis de responder à questão de base.

Observando-se que a imagem de Lisboa como destino turístico de cidade é percebida positivamente tendo os elementos que permitem a sua criação na mente dos visitantes sido avaliados favoravelmente, apesar da significância da imagem para os destinos turísticos assumida pela literatura e confirmada pelos resultados e embora Lisboa seja uma cidade com um bom posicionamento no conjunto de decisão dos seus visitantes, os resultados revelaram que, afastando-se das convicções iniciais, a imagem tem um impacto marginal no posicionamento do destino turístico de cidade.

Palavras-chave: destinos turísticos de cidade, *branding*, imagem, posicionamento, competitividade, visitantes

ABSTRACT

By the competitiveness among destinations for being a tourist attraction and by the changes of visitor's consumption behavior, it is recognized the need to accept tourist destinations as a brand that is managed in a strategic perspective. In this regard, applied to create a unique and attractive image, branding is a decisive tool to identify a destination and to differentiate it from others, because to be competitive destinations must be able to do more than attract and satisfy their visitors, they need to offer an experience able to differentiate them from competitors.

Being the positioning a struggle to create and maintain a distinctive place in visitor's mind and that is based on the destination perceived performance, this study differs from the generality of positioning studies that make the comparison between destinations exploring their attributes and their recognized benefit. Therefore, the investigation presented here focuses on the image of the tourist city destinations as a determinant to consolidate its position because, as an elementary part of the brand that has the capacity to distinguish, the image gives consumers reasons why they should choose this destination rather than the alternatives.

The choice of city tourist destinations results of their assumed importance as geographic space in mental representations of individuals, as well as the clearly increase of the importance of cities in the tourism industry as a tourist attraction center by already having a significant role in creating tourist flows.

Consequently, despite the review of articles and other literature that allowed to know more about the subject, the methodology adopted was based on the delimitation of the sample to Lisbon visitors, to measure perceptions and evaluations of tourism demand, and also by applying a survey in three city zones with importance in tourism and city's identity. Then, the data was tested with the intention to verify the assumptions of the research and thus followed by the development of the research model based on the definition of hypotheses that were possible answers to the study question.

Nothing that, as a city tourist destination, the image of Lisbon was positively perceived by having elements that allow its inception in the visitor's minds and which had been evaluated favorably. Despite the significance of the image to the tourist destinations assumed by the literature and confirmed by the results and although Lisbon is a city with a good position in visitor's set of decision, the results revealed that, away from the initial convictions, the image is not decisive in the positioning of the tourist destination city.

Keywords: tourist city destinations, branding, image, positioning, competitiveness, visitors

ÍNDICE

RESUMO.....	VII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE.....	XI
ABREVIATURAS.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
Introdução.....	1
I.1. Enquadramento do Tema.....	2
I.2. Objetivos.....	3
I.3. Material e Métodos.....	4
CAPÍTULO II.....	7
Branding de Destinos Turísticos	7
II.1. Introdução.....	8
II.2. O marketing para o turismo.....	9
II.3. <i>Branding</i> : teoria e modelos	12
II.4. A Imagem vs. a Marca	15
II.5. Competitividade pelo posicionamento	19
II.6. A procura turística: comportamento do consumidor.....	22
II.7. Conclusão.....	27
CAPÍTULO III.....	29
Cidades como Destino Turístico: Lisboa	29
III.1. Introdução.....	30
III.2. Destinos turísticos de cidade	31
III.3. A cidade de Lisboa.....	34
III.4. Conclusão.....	39
CAPÍTULO IV	41
Metodologia	41
IV.1. Introdução	42
IV.2. Elaboração de hipóteses	43
IV.3. Método de amostragem	45
IV.4. Procedimento de análise	48
IV.5. Instrumento	51
IV.6. Recolha de dados	55
IV.7. Conclusão	55
CAPÍTULO V	57
Resultados.....	57
V.1. Introdução	58

V.2. Confiabilidade das observações	59
V.3. Perfil dos inquiridos	59
V.4. Posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade	62
V.5. A imagem da marca Lisboa como destino turístico de cidade	66
V.6. <i>Branding</i> de Lisboa como destino turístico de cidade	71
V.7. Comportamento dos visitantes	73
V.8. Conclusão.....	76
CAPÍTULO VI	79
Discussão.....	79
VI.1. Introdução.....	80
VI.2. Os resultados em função dos problemas identificados.....	81
VI.3. Conclusão.....	85
CAPÍTULO VII	87
Conclusão	87
VII.1. Considerações finais	88
VII.2. Limitações do estudo e Futuras linhas de investigação.....	93
BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS	105
APÊNDICES	107

(Página intencionalmente deixada em branco)

ABREVIATURAS

ABREVIATURAS

DMO	Destination Management Organisations
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
NUTS II	Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
et al.	E outros
ed.	Edição
p. ou pp.	Página ou páginas
n.d.	Nenhuma data

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

I.1. Enquadramento do Tema

Nas últimas décadas, com o aumento de rendimento disponível e de tempo livre, o lazer e o turismo emergiram como principais elementos de um novo estilo de comportamento de consumo onde o turismo é assumido como um fenómeno socioeconómico global (Cracolici & Nijkamp, 2008) sendo a escolha do destino para férias um significativo indicador do estilo de vida da sociedade atual em que a experiência assume um grande poder emocional e as condições de mercado são muito desafiantes (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004). Porém, pelas alterações no setor, a competitividade entre os destinos turísticos e as mudanças das expectativas e hábitos dos turistas denotam a necessidade dos destinos turísticos serem delineados como uma marca que deve ser gerida sob uma perspetiva estratégica (Beerli & Martín, 2004).

Conquanto, tem-se verificado a padronização de alguns fatores e o crescimento de facilidades desejáveis à experiência e capazes de moldar expectativas, motivações e atitudes face à marca que podem tornar os destinos substituíveis na mente dos turistas (Pike, 2012) correndo o potencial risco de se tornarem cópias e assim destruir a diversidade e o carácter único que os diferencia, isto é, os destinos têm tentado ser o que se espera que sejam (Insch, 2011).

Neste contexto, e concordando com Kim & Agrusa (2005), diversos estudos exploram o posicionamento de um destino pela sua comparação com outros destinos concorrentes sendo o posicionamento com base nos atributos e no benefício a eles reconhecido como o modelo comum na gestão de marketing (Burton & Easingwood, 2006). Porém, para além da necessidade o padrão de referência para com os destinos concorrentes, no posicionamento é necessário compreender a imagem do destino na mente dos indivíduos (Pike, 2004), pois os destinos turísticos competem essencialmente com base na sua imagem percebida pelos consumidores (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Como tal, reconhecendo que a procura turística no espaço urbano é um segmento com grande e crescente peso relativo na procura turística (Henriques C. , 2003, p. 69) destacamos a relevância de cidades enquanto destinos turísticos pela facilidade em se encontrar mentalmente fragmentos sobre elas, ainda que sejam mal definidos ou pouco coerentes (Henriques E. B., 1996). Neste sentido, delimitámos por conveniência a aplicação da investigação a um *case study* português, concretamente a cidade de Lisboa pelo seu reconhecimento a nível mundial como uma cidade de referência no segmento de turismo urbano e pela sua preponderância no setor turístico nacional.

Porquanto, nesta investigação procuramos suplementar os estudos sociais da prática do *branding* de destinos turísticos de cidade pela perspectiva da procura turística, estudando a vantagem competitiva do destino pelo seu posicionamento dependendo da imagem percebida pelos seus visitantes, ou seja, definimos como problemática de investigação para o presente trabalho perceber se a imagem do destino turístico de cidade é determinante para consolidar o seu posicionamento.

I.2. Objetivos

Visto que desde o início dos anos 90 houve um rápido crescimento de iniciativas de *branding* pelas organizações de gestão dos destinos (*Destination Management Organisations* – DMOs) numa orientação de marketing é reconhecido que os consumidores têm uma gama quase ilimitada de destinos por onde escolher (Pike, 2012) e, como tal, o desafio na identidade competitiva de um destino é geralmente conseguir atrair a atenção de um público diferente criando o sentido de importância especialmente quando as pessoas creem que o destino não tem nada do seu interesse (Anholt, 2008).

Assim, reconhece-se que para serem competitivos os destinos turísticos devem ser geridos numa perspectiva estratégica tendo a imagem da marca como fator essencial no processo de posicionamento (Beerli & Martín, 2004) e, por isso, iremos estudar a imagem como conceito relevante na compreensão do processo de seleção de destinos por turistas e cujo valor é demonstrado por estudos das últimas duas décadas (Baloglu & McCleary, 1999) pois os destinos turísticos com uma imagem forte, positiva, distintiva e reconhecível são os mais prováveis de ser escolhidos por turistas (Beerli & Martín, 2004).

Já na perspectiva de análise do valor da marca, ou *brand equity*, procuraremos perceber o valor do produto proporcionado pela marca como fator essencial no processo de compra de destinos turísticos pela sua influência na tomada de decisão. Com isto, atentamos que se um destino é percebido para ser diferenciado segundo a sua imagem, as campanhas de posicionamento deverão reforçar positivamente as perceções que irão influenciar a tomada de decisão do consumidor (Pike, 2008). Por isso, a presente investigação tem como objetivo o *case study* de Lisboa, aferir o posicionamento do destino turístico de cidade considerando a perceção das suas características e procurando-se compreender se a imagem do destino turístico de cidade é determinante para consolidar o seu posicionamento.

Por conseguinte, serão estudadas as características de Lisboa como destino turístico de cidade entre uma variedade de elementos tangíveis e intangíveis e de

componente cognitiva e afetiva, procurando-se aferir a relevância da sua percepção positiva na avaliação como destino turístico de cidade. Não obstante, procuraremos aferir o posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade entre outras cidades no conjunto de decisão dos visitantes entendendo-se assim como é percebida a sua imagem em diferentes dimensões como a qualidade, o carácter único ou a valorização dos atributos que definem a cidade como destino turístico.

Tendo-se definido os objetivos gerais, expectamos também com a presente investigação alcançar alguns objetivos particulares:

- Compreender as componentes do *branding* de destinos turísticos de cidade;
- Compreender os elementos influentes do posicionamento de destinos turísticos de cidade;
- Identificar a procura turística de Lisboa como destino turístico de cidade segundo a sua caracterização, motivações e indicadores de lealdade para com o destino;
- Avaliar o posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade;
- Conhecer como é percebida a imagem de Lisboa como destino turístico de cidade pelos seus visitantes;
- Aferir se a imagem do destino turístico de cidade é determinante para consolidar o seu posicionamento

I.3. Material e Métodos

Pelos conceitos de Bento (2011) moldámos o presente trabalho como de investigação qualitativa por compreender o fenómeno pela perspetiva dos visitantes de destinos turísticos de cidade, seguindo-se uma estratégia metodológica com base em fontes de informação secundária, pela revisão de literatura organizada por conceitos encadeados, bem como por fontes de informação primária, pela aplicação de um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados junto da amostra representativa. Assim, pela fonte de informação secundária foram identificados alguns dos principais autores estudiosos da temática valendo-se de livros reconhecidos internacionalmente e de artigos publicados em revistas de investigação científica indexadas, no sentido de se agregar e assimilar conceitos essenciais para a continuidade do estudo e que irão fundamentar as teorias apresentadas, objetivando-se assim a procura de solução para a problemática de base.

Porquanto, o estudo é estruturado em sete capítulos sendo o primeiro um capítulo introdutório de exposição e enquadramento da temática de investigação, seguindo-se de dois capítulos teóricos nomeadamente o Capítulo II onde serão versados os conceitos de marketing aplicado ao turismo, iniciativas de *branding* de destinos turístico, distinção entre a imagem e a marca do destino, entendimento da vantagem competitiva do destino pelo seu posicionamento e diferenciação da procura turística pela compreensão do comportamento do consumidor. Por conseguinte, no Capítulo III, a revisão de literatura é orientada para o estudo de destinos turísticos de cidade tendo-se reunido dados e observações turísticas sobre a cidade de Lisboa como cidade *case study*.

Nos capítulos seguintes, o estudo será conduzido numa revisão empírica apresentando-se no Capítulo IV as opções metodológicas com a elaboração de hipóteses passíveis de responder à questão de estudo sobre o posicionamento de destinos turísticos de cidade assente na perceção da sua imagem. Também nesse capítulo será apurado o método de amostragem pela definição do tipo e dimensão da amostra, considerando-se os visitantes da cidade Lisboa por se reconhecer que a procura turística é dinâmica e, por isso, os estudos de mercado não se devem limitar a observações antes da visita (Buhalis, 2000). Justificado o procedimento de análise e a pesquisa de escalas aplicáveis ao estudo pela revisão de literatura, explicamos o instrumento para recolha de dados primários através de técnica de observação não participante pelo método de inquérito por questionário cuja elaboração é ajustada pela realização de pré-teste.

No Capítulo V, através da análise dos dados recolhidos e pela aplicação de testes estatísticos com recurso ao programa de *software* estatístico *SPSS*, iremos apresentar os resultados do estudo reunindo as primeiras conclusões sobre a procura turística de Lisboa e medindo a sua perceção sobre a cidade como destino turístico, sendo que essas conclusões iniciais irão suportar o capítulo seguinte, o Capítulo VI, onde pela aplicação de testes de hipóteses iremos aferir a verificação das hipóteses definidas e obter as conclusões elementares à compreensão da problemática de estudo.

Por fim, no Capítulo VII como último capítulo, será resumida a consistência da investigação e serão apresentadas as considerações finais sobre a importância, o interesse e o objetivo do estudo. Conquanto, após a exposição das principais conclusões, serão sintetizadas as limitações ao estudo e propostas futuras linhas de investigação na perspectiva de sugestões e recomendações, defendendo a pertinência do seu seguimento.

(Página intencionalmente deixada em branco)

CAPÍTULO II

BRANDING DE DESTINOS TURÍSTICOS

II.1. Introdução

Como atividade de expressão a nível da economia nacional e internacional, o turismo começou a desenvolver-se nos primeiros anos após a II Guerra Mundial quando as viagens refletiram um crescimento contínuo sobretudo pelo aumento do nível de vida e desenvolvimento dos transportes, tornando-se a partir dos anos 50 do século XX mais acessíveis a partes cada vez maiores da população, especialmente as viagens de carácter internacional (Cunha, 2001). De facto o turismo, como uma experiência, acontece nos destinos onde as atividades de lazer e onde novas e diferentes culturas são experienciadas (Chen & Uysal, 2002) sendo que, o reconhecimento dos destinos turísticos como um produto oferecido contribuiu para que as entidades responsáveis por esses destinos se sentissem compelidas a desenvolver um conjunto de ações de marketing para assegurar o seu melhor posicionamento possível num mercado altamente competitivo no que refere à atração de turistas (Beerli & Martín, 2004).

Ainda que as práticas do marketing compreendam o entendimento do comportamento humano e implementação de planos estratégicos, é consensual entre diversos autores que, comparando com outras áreas de estudo, o estudo do marketing é recente (Kolb, 2007) e, como tal, emergindo essencialmente de estratégias de marketing, a temática do *branding* para os destinos só começou a surgir na literatura turística já nos finais da década de 90 (Pike, 2004) sendo todavia o *branding* cada vez mais aplicado no marketing e promoção de destinos servindo como ferramenta para criar uma imagem única atrativa e que o diferencie de outros destinos (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Deste modo, com intuito de limitar a relação entre as teorias clássicas de *branding* e os novos paradigmas de marketing iremos neste capítulo aprofundar o estudo da temática através da sua conceptualização e dissertando sobre o seu papel na promoção dos destinos e influência nas escolhas de consumo dos visitantes dos destinos turísticos.

Todavia, o marketing turístico não deve ser considerado como uma ferramenta para atrair mais visitantes (Buhalis, 2000) pois, mais do que a satisfação das necessidades dos visitantes, o papel do marketing é assegurar que a marca é percebida pelos consumidores como superior para que, criando preferência, seja a primeira a surgir na mente das pessoas (Nilson, 1998). Logo, uma estratégia de marca eficaz converge numa ideia central que ordena todos os comportamentos, ações e comunicações (Wheeler, 2009) e, como tal, o destino deve numa estratégia de *branding* ser apelativo tanto para os visitantes como para os residentes (Dinnie, 2011). Por isso, ainda no presente capítulo procuramos justificar a importância do envolvimento da comunidade local e dos

stakeholders no planeamento e desenvolvimento da estratégia considerando a compreensão do papel dos DMOs.

Por conseguinte, compreendendo que a imagem da marca de um destino é influenciada por associações cognitivas e afetivas guardadas na memória do consumidor (Qu, Kim, & Im, 2011), assumimos pertinente diferenciar esses componentes também para perceber a sua pertinência na formação da imagem e no reconhecimento da marca. Desse modo, no estudo da imagem do destino, percebida como uma associação à marca, iremos tentar compreender o papel de mediação na relação entre as associações à marca do destino e a atitude do turista na seleção do mesmo. Contudo, por o destino turístico já não ser visto só como um conjunto de recursos naturais, culturais, artísticos ou ambientais mas também como produto apelativo que agrega serviços e oferece uma experiência que satisfaz as necessidades dos turistas (Craocolici & Nijkamp, 2008) reconhece-se que, ao ser uma capacidade competitiva, o posicionamento reflete o desempenho percebido do destino relativamente aos seus concorrentes (Pike, 2008), por isso iremos estudar a competitividade dos destinos turísticos segundo o posicionamento.

Ainda assim, o sucesso do turismo consiste na repetição da visita dos turistas (Kolb, 2007), pelo que assumimos a imagem do destino como fator essencial na influência da satisfação e escolhas dos turistas (Lin & Huang, 2009) pela influência direta nas intenções de revisita e de recomendação a outros (García, Gómez, & Molina, 2012). Todavia, porque cada vez mais as pessoas procuram experiências, o decréscimo no número de visitantes pode significar que o destino já não é percebido por potenciais turistas como um destino atrativo (Kolb, 2007), por isso, com base nos componentes da imagem, procuramos perceber os comportamentos de consumo dos visitantes de destinos turísticos e a forma como eles desenvolvem a representação mental do destino.

II.2. O marketing para o turismo

A evolução tecnológica e a globalização permitiram reduzir distâncias e permitiram às pessoas viajarem para mais longe (Buhalis, 2000) mas, ainda que a deslocação das pessoas para visitarem outros locais não seja um fenómeno recente, é nova a ideia de usar o turismo como forma de impulsionar o desenvolvimento económico, sendo agora considerado como uma nova forma de diversificar a economia dos destinos ao contribuir para a criação e renovação de negócios e melhoria de infraestruturas (Kolb, 2007).

A atividade turística é constantemente confrontada com alterações tanto pelo lado da oferta, para corresponder às condições de mercado e adaptar-se às preferências dos

consumidores respondendo às exigências da globalização, mas também pelo lado da procura, pois os consumidores turísticos mudam continuamente os seus hábitos, comportamentos e preferências refletindo as alterações sociais e a evolução tecnológica e científica (Cunha, 2001). Por efeito, os destinos têm a necessidade de competir entre si para serem atrativos turisticamente e, como tal, têm desenvolvido uma contínua busca por novas formas de se promoverem (Riza, Doratli, & Fasli, 2012), pelo que também no âmbito das marcas procura-se a diferenciação com a concorrência (Bradley, 2010).

Não obstante, porque para os destinos o desafio é gerir e organizar os seus recursos eficientemente com o intuito de oferecerem uma experiência capaz de superar as experiências dos destinos alternativos (Cracolici & Nijkamp, 2008) o marketing, guiando a otimização e maximização dos impactos e dos benefícios do turismo para a região, facilita a aplicação de políticas de turismo coordenadas com a execução de um plano de desenvolvimento regional (Buhalis, 2000). Por conseguinte, pelo conceito da *American Marketing Association* (2012), apresentamos o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” sendo que, numa perspetiva turística, Kolb (2007) resume marketing como sendo o fornecimento de bens, serviços, ideias e experiências que são necessárias e desejadas pelos consumidores. Então, o marketing deve atuar como facilitador do desenvolvimento das políticas regionais na concretização dos objetivos estratégicos do destino, garantindo a equidade do retorno sobre recursos utilizados para a produção e entrega de produtos turísticos (Buhalis, 2000).

Na análise das mutações dos destinos, muitos estudiosos desenvolveram modelos que, contribuindo para a aplicação de estratégias de decisão, permitissem analisar a fase de desenvolvimento do turismo no destino e que facilitassem o entendimento da evolução dos produtos turísticos e destino, a exemplo do modelo de Butler de análise dos diferentes estádios do Ciclo de Vida dos Destinos¹ em que para cada um se aplicam diferentes planos de ação e estratégias de marketing (Buhalis, 2000). Todavia, é consensual que um plano de promoção deve focar-se nas necessidades e desejos dos potenciais consumidores, mas diferentes visitantes usam os destinos para diferentes finalidades e cada destino consegue somente responder a certos tipos de consumidores. Por isso, compreender o tipo e característica do destino é muito importante no marketing já que permite aos *marketers* definirem o adequado marketing mix e, ao avaliarem as motivações de consumo, conseguirem desenvolver uma conveniente oferta e marca do

¹ Estádios do ciclo de vida de uma área turística sugeridos por Butler: estágio exploratório, estágio de envolvimento, estágio de desenvolvimento, estágio de consolidação, estágio de estagnação e estágio de declínio ou de rejuvenescimento/revitalização (Henriques C. , 2003).

destino para o correto mercado *target* a atrair (Buhalis, 2000). Por isto, sendo um conjunto de ferramentas de gestão da marca aplicadas com o objetivo de a tornar competitiva (Nilson, 1998), o mix do marketing ajuda a corresponder a oferta à procura porém, porque o processo de decisão acarreta riscos, os estudos de mercado contribuem estratégica e operacionalmente para as tomadas de decisão ao minimizarem os riscos assegurando que as decisões são bem informadas (Bradley, 2010). Ou seja, o marketing mix tem um relevante contributo na estratégia de planeamento, tendo-se adotado no marketing o modelo reconhecido por “4 Ps”² como ferramenta na tomada de decisão de apoio aos *marketers* na abordagem ao mercado (Bradley, 2010).

No entanto, procurando competir, resolver os seus problemas e inovar mais eficazmente mas também sendo quem melhor conhece o destino, a comunidade local deve agir mais do que como consumidor passivo das políticas, decisões e serviços locais para ser o seu produtor (Gelder, 2011). Isto é, embora para ser marca de sucesso esta tenha de ser competitiva sendo mais forte e fiável que outras (Nilson, 1998), a população local é também referida como condição necessária para esse sucesso da marca do destino uma vez que, como membros da comunidade e como trabalhadores na indústria do turismo, a atitude dos residentes e o seu envolvimento influenciam a perceção dos turistas e visitantes através das suas recomendações e reclamações (Insch, 2011). Ou seja, também no processo de acrescentar valor à criação da experiência para o consumidor tenta-se assegurar o benefício para todos os *stakeholders*, ao mesmo tempo que se tenta preservar os recursos para as futuras gerações (Buhalis, 2000).

Tendo isto, definimos *stakeholders* como o “grupo de indivíduos que podem afetar, ou são afetados, pela consecução do propósito da corporação” (Freeman, 1984, como citado em García, Gómez, & Molina, 2012, p. 647) e, como tal, a gestão e marketing dos destinos devem atuar como ferramenta facilitadora da concretização de objetivos estratégicos que no final satisfaçam as necessidades dos *stakeholders* (Buhalis, 2000). Assim, admitindo que é imprescindível o envolvimento dos *stakeholders* como parceiros que associadamente criam, desenvolvem e implementam a marca do destino sob responsabilidade conjunta (Gelder, 2011), por *stakeholders* listamos diversos segmentos para além da população local, como os investidores locais ou estrangeiros, *media*, líderes de opinião, empresários ou indústria dos serviços governantes, que interagem e têm significância no desenvolvimento da estratégia da marca ao acrescentarem valor ao processo de criação de experiência do consumidor (García, Gómez, & Molina, 2012).

² Modelo complexo assente em inúmeras potenciais variações decorrentes da combinação dos elementos de marketing: produto, preço, promoção e posicionamento (Bradley, 2010).

Consequentemente é necessário que os *stakeholders* cooperem de forma a conciliarem os seus objetivos e práticas e tornarem desta forma a sua parceria num eficaz meio para encontrar e criar os recursos necessários que melhorarem o destino e assim aumentar a sua sustentabilidade e competitividade (Gelder, 2011).

Por outro lado, os DMOs que tendem a ser parte de uma entidade governamental local, regional ou nacional, têm o poder político legislativo bem como os meios financeiros para uma gestão racional dos recursos ou para garantir o benefício de todos os *stakeholders* a longo prazo (Buhalis, 2000) e, por isso, os DMOs devem considerar os *stakeholders* em coerência com as orientações dos planos estratégicos para o turismo (García, Gómez, & Molina, 2012). Logo, sendo os DMOs responsáveis pelo planeamento e marketing da região, eles detêm o poder e os recursos para atuar na concretização dos objetivos estratégicos (Buhalis, 2000) embora as estratégias tradicionais de alguns DMOs se foquem, como principal objetivo, nos esforços de gestão da marca numa rápida projeção para os visitantes podendo por isso tornar-se contraproducente (García, Gómez, & Molina, 2012). Assim, um grande desafio para os DMOs é conseguirem a diferenciação face à diversidade de destinos concorrentes com ofertas semelhantes, através do posicionamento do destino no conjunto de decisões dos consumidores (Pike, 2012).

II.3. Branding: teoria e modelos

Sabendo que os consumidores têm disponível uma variada escolha de destinos turísticos que oferecem características semelhantes, o conhecimento do destino assume um peso relevante nas intenções de compra dos consumidores (Qu, Kim, & Im, 2011). Por isso, da crescente competitividade entre destinos que impulsionou a adoção de ferramentas estratégicas, tem-se assistido ao crescimento de símbolos promocionais sem que seja definida uma adequada estratégia de *branding* dos destinos com o propósito de diferenciar o destino dos seus concorrentes (García, Gómez, & Molina, 2012).

Logo, também pela competitividade entre destinos tem-se verificado o desenvolvimento de facilidades desejáveis à experiência e capazes de moldar expectativas, motivações e atitudes face à marca, sendo que, em consequência desta tendência e pela estandardização de alguns fatores, os destinos tornam-se substituíveis na mente dos turistas (Pike, 2012) correndo ainda o potencial risco de se tornarem cópias e assim destruírem a diversidade e o carácter único que os diferencia, isto é, os destinos têm tentado ser o que se espera que sejam (Insch, 2011).

Fundamentando este raciocínio, entendemos a identidade como exclusiva e não repetível, capaz de ser reconhecida de memória pelas pessoas e que, para além de se distinguir de outros, é capaz de criar fortes imagens na mente das pessoas (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Logo, para o destino ser a escolha na decisão final de consumo ele deve distinguir-se, ser único. Porém, como referido, o *branding* é decisivo para identificar um destino e para o diferenciar, sendo considerado como forma de comunicar a identidade singular do destino mas também de comunicar as expectativas de uma experiência de viagem satisfatória que é puramente associada a um destino (Qu, Kim, & Im, 2011). Já Pike (2009, p. 857) define *branding* de destinos como “o conjunto de atividades de marketing que suportam a criação de um nome, símbolo, logotipo, palavra da marca ou outro gráfico que facilmente identifica e diferencia um destino, que consistentemente transmite a expectativa de uma experiência de viagem inesquecível exclusivamente associada ao destino, que é capaz de consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino e que reduz os custos de pesquisa de consumo e de risco percebido”. Isto é, resumimos o *branding* de destinos como a aplicação de técnicas de marketing de consumo a locais no sentido melhorar a sua imagem (Anholt, 2008).

Não obstante, do crescente interesse no *branding* pudemos deduzir que as estratégias tradicionais de publicidade e promoção estão rapidamente a tornar-se menos eficazes devido ao reconhecimento da importância do cliente, a comercialização dos produtos, a mudança do poder dos canais de distribuição, a globalização, consumidores sofisticados e o custos crescentes dos *media* (Pike, 2004) para além de, também um dos grandes desafios da aplicação do *branding* a destinos ser a sua propriedade pois, comparativamente com um produto ou serviço, um destino não pertence a uma organização protegida por mecanismos legais que conferem a sua propriedade. Pelo contrário, um destino é composto por um número de diferentes e independentes organizações que têm objetivos e planos concretos, mas também por pessoas que vivem nesse destino com liberdade para atuar como desejam (Freire, 2011).

Uma outra questão importante no *branding* de destinos é a medição do desempenho da marca no tempo, já que no *branding* de destinos procura-se posicionar a marca no mercado para se alcançar a identidade desejada (Pike, 2009) assente na razão que, à luz do conceito de García, Gómez, & Molina (2012), a marca é um nome, símbolo, logotipo e/ou palavra marcante que exerce as importantes funções de identificar e diferenciar o destino dos seus concorrentes. Entendemos assim que o *branding* envolve a criação de um *slogan* e um logotipo que ajudará a posicionar a imagem do destino na mente dos visitantes (Kolb, 2007) com o significado de identificar a explicação da origem

do produto para o consumidor (Qu, Kim, & Im, 2011) muito embora muitos *slogans* sejam pouco objetivos e facilmente imitáveis (Kotler, et al., 2006).

Por conseguinte, resumimos da teoria de Florek, et al. (2006), o *branding* como projeção da identidade da marca do destino através das características e atividades que diferenciam do destino de outros (como citado em Qu, Kim, & Im, 2011) apesar de, ao serem considerados indicadores de sucesso do processo de *branding* do destino, os sentimentos de confiança e sensações com forte personalidade podem resultar numa marca credível, se as suas associações forem favoráveis, fortes e únicas (García, Gómez, & Molina, 2012).

Por outro lado, o crescimento do turismo tem também seguido o desenvolvimento da fotografia pela mudança na forma como são usadas as imagens, na medida em que as pessoas começaram a ir aos locais não para os visitar mas para os fotografar. Assim, muitos locais são visitados essencialmente porque são conhecidos de imagens fotográficas e, como tal, o *branding* de destinos pode ajudar a oferta e a distribuição dessas fotografias como forma de promoção dos destinos e com a intenção de atrair turistas. Contudo, percebemos que os turistas não procuram surpresas pois tendem a fotografar os lugares e objetos que mais são reproduzidos em imagens, ou seja, as pessoas tiram fotografias do que esperam ver e como esperam que seja (Hospers, 2011).

Tendo isto, com a promessa de uma experiência memorável puramente associada ao destino, a marca consolida e reforça a ligação de memórias agradáveis à experiência no destino (García, Gómez, & Molina, 2012) podendo assim as estratégias de marketing e de *branding* ser inclusivamente utilizadas para contestar perceções negativas de um destino (Dinnie, 2011) na medida em que o *branding* envolve a “promoção dos benefícios únicos que o turista irá experienciar durante a visita” (Kolb, 2007, p. 18) e, como tal, a sua ação deve residir na construção de uma imagem positiva do destino capaz de identificar e diferenciar o destino através da escolha dos elementos da marca (Qu, Kim, & Im, 2011).

Conclusivamente, entendemos ser unânime que o *branding* do destino transmite ao visitante confiança na qualidade da experiência ao lembrar os benefícios que o destino tem para oferecer e permitir assim reduzir custos de pesquisa e facilitar a tomada de decisão dos consumidores, sendo para Cooper, et al. (2007) a qualidade da experiência e as memórias que as pessoas guardam da visita a medida do desempenho das atrações do destino.

Contudo, Kolb (2007) ressalva que uma marca bem promovida não substitui um mau produto e, por isso, para evitar o desenvolvimento de uma associação negativa pelo

turista, o destino deve oferecer o tipo e qualidade de experiência representada pela marca, não esquecendo que a atratividade global de um destino é determinada pelas suas características únicas (Kim & Agrusa, 2005).

II.4. A Imagem vs. a Marca

Presentemente a relação entre a marca e a imagem, pela perspectiva do marketing de destinos, tem sido objeto de maior discussão entre autores em consequência da já descrita crescente competitividade entre destinos. Por conseguinte, essa forte concorrência confere grande importância à criação de uma imagem positiva do destino como vantagem competitiva (García, Gómez, & Molina, 2012) pois, ainda que a marca incite convicções, invoque emoções, sugira comportamentos e seja uma promessa de valor (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004), sem uma imagem original e diferenciada um destino potencialmente atrativo pode não se denotar no amplo mercado (Kotler, et al., 2006).

Conquanto, podendo o *branding* de destinos ser um método proveitoso na construção da imagem (Dinnie, 2011), esta é atualmente uma das áreas dominantes no estudo do turismo por a imagem dos destinos poder ser considerada como o elemento mais importante no que se refere à sua identidade e *branding* (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Todavia, esta prova de valor surge porque a imagem dos destinos, como representação mental de um indivíduo do seu conhecimento e percepção global do destino, compreende a soma de crenças, sentimentos, ideias e impressões que a pessoa tem, sendo então um conceito composto por componentes tangíveis e intangíveis, de dimensão afetiva e cognitiva, que reconhecemos como atributos (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; García, Gómez, & Molina, 2012; Kotler, et al., 2006; Chen & Tsai, 2007) e que são a dimensão do destino capaz de definir as percepções do consumidor e influenciar o seu processo de decisão (Kaul & Rao, 1995).

Contudo, também para a criação da marca bem-sucedida é importante compreender o seu valor face a marcas concorrentes sabendo o que ela significa e o que a distingue (Nilson, 1998) sendo necessário desenvolver e expressar a identidade da marca com eficácia para que seja ambicionada no mercado (Aaker, 1996) já que, na representação da identidade do produto, a marca é considerada para o produtor como a imagem é considerada para o consumidor (Pike, 2004). Logo, sabemos que, combinando as expectativas e percepções que o turista perspectiva sobre o destino (Buhalis, 2000), a imagem é entendida como parte essencial da marca, sendo a sua singularidade essencial

para o posicionamento do destino por oferecer um conjunto de razões porque o turista deve escolher esse destino em desfavor das alternativas (Qu, Kim, & Im, 2011) pois uma imagem forte é capaz de a identificar e diferenciá-la de outras (Novak & Lyman, 1998).

Ainda assim, apesar de uma marca exercer poder para diferenciá-la do destino dos seus concorrentes, reduzir custos de pesquisa, minimizar os riscos percebidos e representar elevada qualidade percebida pelo consumidor (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Pike, 2009; Kolb, 2007), García, Gómez, & Molina (2012) referem que não existe consenso entre investigadores na consideração se é a marca que surge primeiro ou se ela somente é percebida pela imagem, questionando-se que a formação da imagem não é *branding* mas sim a sua aproximação. Deste modo percebemos que existe ainda uma ambiguidade na relação entre os termos imagem da marca e personalidade da marca tidos como componentes essenciais para a lealdade e posicionamento (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006) sendo que considera-se essencialmente que o reconhecimento da lealdade à marca é revelado pela compra da mesma repetidamente (Oppermann, 2000) ao ser por isso entendida através da ligação que o consumidor tem com a marca como um “compromisso para a repetição da compra ou recomendação do produto ou serviço” (García, Gómez, & Molina, 2012, p. 650).

No entanto, os consumidores são diariamente sobrecarregados com mais e novas mensagens de marketing traduzindo-se num desafio considerável estabelecer uma marca para que seja recordada e reconhecida (Aaker, 1996). Porém, porque os consumidores têm cada vez mais produtos em escolha e menor tempo para a tomada de decisão, são também reconhecidas como vantagens na marca o simplificar as decisões, reduzir o risco de compra, criar e corresponder a expectativas (Pike, 2004). Neste contexto, temos a qualidade percebida, compreendida como o entendimento da superioridade de um produto dentro da sua classe (Pike, 2004) que pode divergir da qualidade efetiva na medida em que os consumidores podem ser influenciados por uma imagem anterior de menor qualidade capaz de suscitar dúvidas (Aaker, 1996).

Assim, na compreensão dos elementos e sinais que os consumidores usam para fundamentar a avaliação da qualidade, percebemos que os consumidores raramente detêm toda a informação necessária para fazer uma apreciação objetiva e racional sobre a qualidade mas, mesmo quando assim acontece, existe a falta de tempo e de motivação para processar essa informação (Aaker, 1996). Por isso, Descobrir e Sentir são características relacionadas com sentimentos na componente de ação desejáveis para que o *slogan* complemente de forma adequada os restantes elementos da marca (García, Gómez, & Molina, 2012) embora a sustentabilidade dos recursos locais esteja entre os

elementos mais importantes para a criação da imagem do destino e, como tal, ao valorizarem cada vez mais os recursos naturais do destino os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior por eles (Buhalis, 2000).

Tendo isto, a imagem dos destinos turísticos é avaliada numa perspetiva de componente cognitiva por um conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atrações que o destino turístico dispõe (Beerli & Martín, 2004) sendo que, no âmbito dos atributos de um destino estes podem ser classificados numa categoria primária, quando consideramos características inatas como o clima, a ecologia, os recursos naturais, gastronomia, cultura e arquitetura histórica. Já para classificar os atributos do destino em categoria secundária, referimos características que são introduzidas ou criadas como os hotéis, os *resorts*, restaurantes, transportes e entretenimento. Contudo, o destino pode ainda ser categorizado pelas características dos seus recursos, nomeadamente como cultural/histórico, natural, eventos, lazer/desporto e entretenimento (Kim & Agrusa, 2005). Muito embora, como referido, dependente do conhecimento do destino a imagem surge como a impressão das avaliações cognitivas e afetivas do destino e, por isso, sugere-se que as associações à marca incluam essas componentes cognitivas e afetivas da imagem a fim de que o destino seja reconhecido como uma importante associação à marca para influenciar a sua imagem (Qu, Kim, & Im, 2011) sendo que a quantos mais níveis a marca evocar impressões mais forte será a sua imagem (Novak & Lyman, 1998).

Como tal, o *brand equity* surge como medida do sucesso do posicionamento da marca para alcançar a sua identidade desejada mas também como um prenúncio do seu desempenho futuro (Pike, 2009) na medida em que o *brand equity* é traduzido pela preferência e lealdade dos consumidores (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004). No entanto, ainda que seja identificado como um conjunto de elementos vinculados ao nome e símbolo da marca que lhe associam valor, percebemos que o *brand equity* se baseia nas associações que o consumidor faz com a marca e, por isso, estas são orientadas pela identidade da marca e pelo que se quer que ela signifique na mente do consumidor, sendo o mais correto considerar na identidade da marca os seus benefícios emocionais e auto-expressivos (Aaker, 1996). No entanto, as marcas são tipicamente ligadas a associações positivas, na medida em que deliberadamente são excluídos os atributos que possam contribuir para uma representação negativa da marca, ou seja, os *marketers* centram-se nos aspetos positivos da personalidade da marca (Bosnjak, 2010) visto que o processo seletivo e de uso da informação na mente dos consumidores, dominado essencialmente por representações mentais dos produtos e atributos, influencia a escolha da adequada estratégia de posicionamento para conseguir associações à marca

(Punj & Moon, 2002). Ainda assim, a limitação a este modelo pode ser falaciosa pois ao focar-se nas associações positivas pode desconsiderar as associações negativas que o consumidor pode ter. Portanto, a conceptualização da marca como experiência salienta que a marca não é construída com base em tanto no que a organização diz mas no que ela faz pois atualmente o consumidor experiencia o que se faz e conseqüentemente essa conceptualização da marca surge como um particular desafio no *branding* de destinos onde é necessária a presença física para se experienciar o destino (Florek, 2011).

Tendo isto, observamos que, ao significar algo a marca envolve em si um conjunto de associações que surgem na mente dos consumidores quando pensam nela (Pike, 2004) sendo a imagem do destino definida como as percepções sobre um local refletidas por essas associações presentes na memória do visitante, percebendo-se que a força de ligação entre o conhecimento estruturado na mente dos indivíduos e os diferentes fragmentos de informação guardados na memória é representada pela associações entre eles (Lin & Huang, 2009), por isso a criação de uma imagem da marca positiva e com reconhecimento só é possível dando ênfase a associações favoráveis, fortes ou únicas (Riza, Doratli, & Fasli, 2012). Deste modo, resumimos as associações à marca como tudo o que na memória dos indivíduos liga à marca sendo que para os destinos as associações são a conjunção de atributos afetivos e operacionais e dos quais alguns representam critérios determinantes na compra (Pike, 2004).

Como referido, a relação entre a identidade e a imagem da marca do destino é recíproca pelo facto de a imagem ter um papel preponderante na criação da identidade da marca, podendo-se afirmar que a imagem reflete a identidade da marca. Porquanto, os consumidores criam a imagem da marca nas suas mentes com base na identidade da marca projetada pelos *marketers* do destino que se apoiam no conhecimento sobre a imagem que os consumidores tem pela marca do destino (Qu, Kim, & Im, 2011). No entanto, o conhecimento da marca refere-se à força da sua presença na mente dos consumidores, sendo medido pelas diferentes formas pelas quais os consumidores lembram a marca desde o seu reconhecimento, à sua recordação, chegando a *top-of-mind*, ao ser a primeira marca recordada, e culminando em marca dominante, ao ser a única recordada na mente dos consumidores (Aaker, 1996). Assim, se a identidade da marca apela aos sentidos e incentiva ao reconhecimento amplificando a diferenciação (Wheeler, 2009), o reconhecimento da marca resume-se pela força da sua presença na mente dos consumidores ainda que o objetivo primordial não seja ser conhecido, mas ser lembrado pelos motivos certos, isto porque existem marcas com um elevado reconhecimento mas que são menos recordadas, significando que o consumidor sabe a

respeito da marca mas quando se considera a compra esta não surge na sua mente quando a sua classe de produto é mencionada (Aaker, 1996).

Ainda assim, uma marca criada para um destino pode ter um significado mais amplo para o *target* de consumidores do que antecipado pelos gestores da marca, pois a imagem e definição do consumidor sobre a marca pode ser diferente do que no início se previa (Freire, 2011). É por isso que existem estratégias que permitem aos destinos melhorarem a sua eficiência e eficácia com o intuito de conseguirem uma melhor imagem, embora Anholt (2008) defenda que uma melhor imagem só pode ser merecida, não pode ser construída, especialmente porque a imagem do destino tem como papel informar os fornecedores o quê, como promover e para quem o fazer, mas também de informar os turistas sobre o que comprar, se essa compra responde às suas necessidades ou mesmo como agir e consumir (Qu, Kim, & Im, 2011). Por conseguinte, é importante compreender o que influencia a imagem pois conhecer os fatores de influência permite identificar o *target* de mercado e assim decidir que imagem promover e a que segmento de mercado (Baloglu & McCleary, 1999), na medida em que, pela diversidade do tipo de indivíduos que viajam e cuja mentalidade e comportamento de consumo evoluem, a procura tende progressivamente a assumir-se como um fenómeno heterogéneo que traduz o segmento (Henriques C. , 2003).

II.5. Competitividade pelo posicionamento

Como já exposto, ao longo dos tempos a evolução e a modernidade contribuiu para que muitos destinos se tornassem iguais, sentindo-se os efeitos da globalização. Porém, essa uniformização da oferta conseqüentemente potenciou o turismo de massas, satisfazendo turistas com necessidades semelhantes, mas excluiu a possibilidade de diferentes experiências e eventualmente por isso surge a necessidade dos destinos se destacarem dos outros diferenciando o seu posicionamento (Pike, 2008) já que, para conseguir o sucesso no mercado, a importância estratégica do posicionamento é ser-se reconhecido e ser-se considerado no conjunto de decisões na fase de associação (Punj & Moon, 2002). Como tal, o sucesso dos destinos turísticos nos mercados mundiais é influenciado pela sua capacidade competitiva (Enright & Newton, 2004) pois, sendo a vantagem competitiva de um destino entendida como a expressão de superioridade das qualidades intrínsecas (Cracolici & Nijkamp, 2008), esta indica uma vantagem sobre os concorrentes especificando um ponto de superioridade como parte da proposta de valor capaz de diferenciar a oferta dos competidores (Aaker, 1996). Porquanto, a vantagem competitiva é conseguida quando, representando um importante critério de decisão, os

consumidores compreendem a capacidade de desempenho de um atributo, embora nem todos os atributos diferenciadores dos concorrentes sejam realmente importantes para os consumidores ou sejam considerados no processo de tomada de decisão (Pike, 2008).

Uma adequada compreensão da competitividade de um destino requer o entendimento de fatores específicos do turismo que afetam a competitividade (Enright & Newton, 2004) sendo que no âmbito do turismo essa competitividade entre destinos não se reduz exclusivamente aos aspectos específicos do produto turístico (recursos ambientais, transportes, serviços turísticos, hospitalidade, entre outros) mas ao destino turístico como um conjunto integrado e composto de facilidades turísticas para os visitantes (Cracolici & Nijkamp, 2008) e, como tal, sendo considerados como elementos centrais do sistema turísticos, os destinos turísticos são compostos por atrações, infraestruturas, transportes e hospitalidade que contribuem para a experiência do visitante (Kozak & Rimmington, 1999) entendendo-se por atrações os elementos capazes de atrair turistas (Beerli & Martín, 2004). Por conseguinte, dizemos que um destino é competitivo ao ser capaz de atrair e satisfazer potenciais turistas, sendo essa competitividade determinada por fatores específicos do turismo mas também muitos outros que influenciam a oferta de serviços turísticos (Enright & Newton, 2004).

Por outro lado, se no destino turístico o sucesso depende da sua capacidade competitiva em termos de características turísticas de atração, a dinâmica turística requer a capacidade de combinar e gerir os seus recursos turísticos no sentido de obter uma vantagem competitiva (Cracolici & Nijkamp, 2008) e, por conseguinte, os destinos usam a promoção e marketing global como suporte à sua imagem e como forma de competir com outros destinos (Lin & Huang, 2009) na medida em que a fase de diferenciação assume uma grande importância no posicionamento pela procura de identidade distintiva sendo o objetivo criar uma imagem única relativamente a outras no conjunto de decisão (Punj & Moon, 2002). Porém, mais do que compreender qual a imagem da marca na mente do consumidor, para o posicionamento é necessário um modelo de referência com os competidores, especialmente com os que estão no conjunto de decisão do consumidor (Pike, 2008). Ainda assim, a abordagem do posicionamento da marca consiste em manipular o que está presente na mente do consumidor sobre a mesma renovando conexões existentes, porquanto a comunicação é usada como reforço de percepções positivas com o intuito da marca ocupar um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores (Novak & Lyman, 1998).

Todavia, ao ser inicialmente introduzido como estratégia de marketing em 1969, o posicionamento foi definido como um método de estabelecer e manter um lugar distintivo

no mercado identificando-se como uma luta pelo reconhecimento na mente dos consumidores e surgindo assim como uma vantagem competitiva (Pike, 2012) por evoluir criando aberturas num mercado em constante mudança e aproveitando as mutações na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências de consumo ou nas lacunas do mercado para encontrar novas maneiras de apelar ao público (Wheeler, 2009) Portanto, o posicionamento é influenciado por fatores como as características do produto, a estratégia de marketing aplicada, a concorrência, as características dos consumidores e o seu processo de tomada de decisão (Kaul & Rao, 1995). Isto é, resultando da relação da análise interna do destino com a análise dos ambientes externos concorrentes (Pike, 2004), o posicionamento “é parte da identidade da marca e a proposta de valor a ser ativamente comunicada ao *target* e que demonstra uma vantagem sobre as marcas concorrentes” (Aaker, 1996, p. 176).

A teoria do posicionamento de mercado baseia-se na preposição de que como indivíduos vivemos numa sociedade comunicativa que se confronta com uma crescente quantidade de informação disponível diariamente e, como tal, na nossa mente desenvolvemos através de um processo seletivo mecanismos de defesa contra este acumular de coisas sem ordem. Por efeito, a forma de ultrapassar esse “ruído” e chegar à mente do consumidor é através da utilização de mensagens simples, claras, focalizadas e direcionadas que permitam definir uma posição distintiva e facilmente reconhecível e que ajudem a simplificar a tomada de decisão do consumidor (Pike, 2012; Pike, 2008).

Neste contexto, o conceito de posicionamento pode ser associado ao *branding* de destinos na medida em que o destino é considerado um produto com imagem, lealdade e valor da marca (Kim & Agrusa, 2005) mas porque o posicionamento do destino resulta do seu desempenho percebido relativamente a destinos concorrentes e, sendo uma aspiração que reflete percepções que se esperam associadas à marca, ele pode ser alterado sem mudar a identidade ou proposta de valor da marca, muito embora, como referido, a criação de uma imagem forte e positiva só seja possível enfatizando associações favoráveis. Então, apesar da imagem refletir as percepções atuais sobre a marca, esta não deve ditar o seu posicionamento na medida em que este pode tentar acrescentar associações à imagem da marca e suavizar percepções redutoras e assim reforçar e explorar as forças da imagem (Aaker, 1996)

Porém, ainda que para os destinos os elementos mais importantes no posicionamento sejam o nome (como palavra capaz de desencadear os sentidos na mente comunicando os benefícios do destino), o símbolo (pode reforçar o reconhecimento e recordação da marca facilitando a sua memorização) e o *slogan*

(permite acrescentar mais significado ao que poderia ser conseguido com o nome ou o símbolo) (Pike, 2008), é reconhecido que a construção da imagem agrega vantagens competitivas e que os destinos devem ser promovidos usando os seus atributos distintivos para atrair a procura (Chen & Uysal, 2002). Por isso, para que seja percebido favoravelmente pelos atributos que são importantes para o segmento de mercado a abordagem mais comum tem sido o posicionamento do produto pelos seus atributos, muito embora nem todos os atributos que diferenciam um produto dos seus concorrentes sejam importantes para os seus consumidores (Pike, 2004). É então necessário conhecer os atributos determinantes, a sua importância e a informação disponível sobre os mesmos (Kaul & Rao, 1995) até porque os atributos do destino por si só, não são diferenciadores e até são fáceis de copiar (Pike, 2008).

Porquanto, atendendo ao princípio de compreensão e resposta das necessidades únicas dos consumidores, o posicionamento compreende vantagens que devem ser consideradas como benefício mútuo tanto para os DMOs como para os consumidores pois, conjugando oportunidades e recursos, permite chegar à mentes das pessoas facilitando a sua tomada de decisão (Pike, 2008) mas também por ser o componente da identidade da marca e do seu valor proposto que é ativamente comunicado ao público-alvo e que demonstra a vantagem competitiva sobre outras marcas concorrentes (Aaker, 1996, p. 71). Então, resumimos o processo de posicionamento de um destino envolvendo sete etapas: identificar o mercado-alvo e o contexto da viagem; identificar o conjunto competitivo de destinos para o mercado-alvo e no contexto da viagem; identificar a motivação/benefícios procurados pelos visitantes anteriores; identificar a percepção dos pontos fortes e fracos de cada conjunto competitivo de destinos; identificar as oportunidades de posicionamento diferenciado; selecionar e implementar a posição; seguir o desempenho da estratégia de posicionamento no tempo (Pike, 2008, p. 223).

II.6. A procura turística: comportamento do consumidor

Porque, pela teoria da imagem o mundo é reconhecido como uma representação distorcida da realidade objetiva existente na mente das pessoas, o comportamento humano é dependente da imagem invés da realidade objetiva (Baloglu & McCleary, 1999) bem como, em consequência das exigências de um mercado em constante mudança e pelas novas necessidades dos turistas, os destinos são obrigados a reconfigurarem e disporem os seus recursos de atração com frequência (Cracolici & Nijkamp, 2008). Como tal, o estudo da procura turística deve considerar o tipo de visitantes/consumidores, as suas motivações mas também o comportamento desses visitantes (Henriques C. , 2003)

visto que não existem duas pessoas iguais e a diferença nas atitudes, percepções, imagens e motivações têm uma grande importância na tomada de decisão (Cooper, et al., 2007).

Por isso, reconhecendo que os consumidores têm gostos e preferências inerentes que, sendo alcançáveis através do consumo, determinam o seu comportamento de consumo influenciando a escolha (Burton & Easingwood, 2006), é significativo compreender os consumidores entendendo os seus critérios de escolha na diferenciação do destino como contributo para o sucesso do seu posicionamento no conjunto de decisão dos indivíduos através da conceptualização das diferenças e pelo reconhecimento dos benefícios específicos desejados pelos visitantes e a capacidade do destino em disponibilizá-los (Pike, 2004). Conquanto, em análise do comportamento do consumidor a forma como os indivíduos desenvolvem a representação mental do destino, criando a sua imagem percebida, é influenciada por fatores relativos às características sociodemográficas de cada indivíduo (entre outras o género, idade, habilitações académicas, classe social ou local de residência) bem como a fatores de natureza psicológica (motivações, valores, personalidade ou estilo de vida) (Beerli & Martín, 2004).

Assim, na perspetiva dos destinos turísticos, o consumidor é o visitante que deseja apreciar a experiência no local (Cracolici & Nijkamp, 2008) sendo que para Kolb (2007) a possibilidade dos consumidores visitarem um destino surge da decisão de viajar e do facto de eles encontrarem um local que oferece a experiência que desejam. Contudo, porque uma boa experiência gera um ruído positivo e uma má experiência torna-se uma oportunidade perdida, cada contacto com o cliente revela-se uma oportunidade para fortalecer a ligação emocional com a marca (Wheeler, 2009).

Pelo modelo tradicional de comportamentos de consumo este é definido como um processo racional que necessita de “reconhecimento, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra” (Kolb, 2007, p. 14) embora, ainda no contexto da compreensão do comportamento dos visitantes de destinos turísticos, se reconheça a importância da imagem percebida após visitas ao destino pois, dependendo da sua capacidade de oferecer experiências que correspondam às necessidades e à sua imagem anterior, esta será influente na satisfação do turista e na intenção de repetir a visita (Beerli & Martín, 2004). Então, a perspetiva do consumidor pode ser usada como indicador da eficiência da marca do destino pela variação do efeito em que o conhecimento da marca tem no consumidor para o marketing da marca, ou seja, para Kamakura & Russell (1991) “a eficiência da marca verifica-se quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém algumas favoráveis, fortes ou únicas associações à

marca na sua memória” (como citado em García, Gómez, & Molina, 2012, p. 647). Todavia, no comportamento do turista Beerli & Martín (2004) resumem a formação da imagem de um destino como um processo contínuo que segue diferentes fases: acumular imagens mentais do destino formando uma imagem orgânica; mudar a imagem inicial após obter mais informação e assim formar a imagem induzida; decidir visitar o destino; visitar o destino; compartilhar o destino; regressar a casa e modificar a imagem com base na experiência no destino.

Já na perspectiva de um destino, a repetição da visita é um indicador de uma percepção positiva sobre o produto em si sendo a repetição da compra um indicador de uma atitude positiva e, neste sentido, Oppermann (2000) resume cinco causas porque as pessoas repetem as visitas a um destino, nomeadamente a redução do risco face ao teor de um destino específico ou a redução do risco pela procura do mesmo tipo de pessoas, mas também pelas ligações emocionais a um lugar, para aprofundar a exploração do destino ou para mostrar o destino a outras pessoas. Contudo, embora existam numerosas variações na classificação das atividades dos turistas, os limites diferenciadores entre elas são ténues já que incluem elementos, atributos e motivações comuns, como o facto de a imagem do destino ser considerada o mais importante critério de seleção para visitar o destino (Buhalis, 2000).

Como os consumidores são propensos a evitar imagens indesejadas porque podem resultar em avaliações negativas da marca/produto e conseqüentemente à sua rejeição, percebemos que a sua motivação evita o consumo de imagens negativas ao invés de refletir uma tentativa de conseguir uma imagem positiva (Bosnjak, 2010) visto que essencialmente a diferenciação ou a alteração da imagem ocorre aquando da visita inicial sendo pois com a repetição da visita a tendência para os visitantes confirmarem a imagem retida (Oppermann, 2000). Desta forma assume-se assim que a imagem do destino tem um importante papel no comportamento dos visitantes ao influenciar a escolha do destino durante o processo de tomada de decisão mas também por condicionar os comportamentos após a tomada de decisão nomeadamente na experiência no local, na avaliação da satisfação ou nas intenções comportamentais futuras de visitar e recomendar o destino (Chen & Tsai, 2007). Tendo isto, segue-se o princípio de que a imagem é o começo da expectativa do turista e que irá influenciar o seu processo de escolha e eventualmente determinar o seu comportamento (Qu, Kim, & Im, 2011) e, por isso, antes de convencerem os visitantes a virem, os destinos devem assegurar que oferecem experiências capazes de satisfazer os desejos das pessoas.

Desta forma é possível associar a compreensão das motivações que para Cooper, et al. (2007) é um conceito determinante no comportamento do consumidor por permitir perceber porque as pessoas viajam. Assim, sendo a representação das necessidades, as motivações guiam os indivíduos a agir de um modo específico procurando conseguir a satisfação desejada nomeadamente por consequência de um processo dinâmico de fatores psicológicos como necessidades, desejos e objetivos (Beerli & Martín, 2004). Assim, embora as motivações estejam estreitamente ligadas à definição dos objetivos de viagem, o processo de motivação considera o conceito de necessidade como força que motiva o comportamento mas também traduz-se na percepção daquilo que o indivíduo espera que vá satisfazer essa necessidade e que é considerado como atração a visitar, ou seja, da conjugação da percepção da necessidade com a atração são criadas as bases para o consumidor se motivar a visitar determinado destino (Henriques C. , 2003).

Estudos do comportamento do consumidor revelam também a existência de uma vasta gama de critérios usados na seleção de produtos turísticos e que podem variar de acordo com o propósito e especificidades da viagem, pelos elementos do ambiente externo, os atributos do destino ou as características do viajante (Buhalis, 2000) sendo a escolha do destino entre um conjunto de alternativas condicionada por percepções individuais ou pela importância, valor e utilidade conferidos a cada atributo (Kaul & Rao, 1995). Por isso, os consumidores avaliam os destinos de acordo com os seus atributos esperados existindo contudo uma analogia na forma como os consumidores se vêem entre um conjunto de atributos e como vêem os utilizadores de uma marca com respeito ao mesmo conjunto de atributos (Bosnjak, 2010). Ainda assim, o comportamento do consumidor é também influenciado pelo conjunto de impressões do destino, combinando os componentes cognitivos e afetivos da imagem e a singularidade do destino como fonte de diferenciação (Qu, Kim, & Im, 2011) pois os turistas formam expectativas e percepções sobre o destino com base em experiências passadas, descrições de familiares e amigos, informação em geral ou campanhas de marketing que por sua vez resultam nas representações mentais (Buhalis, 2000).

Neste contexto, também pela análise da imagem, distinguimos a imagem orgânica de imagem induzida por se considerar a imagem orgânica a baseada em fontes de informação não comercial (como as notícias sobre o destino nos *media*) bem como a informação e opiniões recebida de amigos e familiares. Já a imagem induzida é a que resulta de fontes de informação comerciais tais como diferentes formas de publicidade e a informação obtida de agentes de viagens e operadores turísticos (Beerli & Martín, 2004) sendo que estes detêm funções essenciais nas ações de marketing do destino por

disponibilizarem a informação e por contribuírem para a sua promoção atuando tanto como canais de distribuição e criadores da imagem (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Tendo isto, incutidos pelo desejo de viajar, os turistas envolvem-se num processo ativo de busca de informação e, como tal, o desenvolvimento da componente cognitiva é influenciado pela variedade, quantidade e tipos de fontes de informações a que os turistas são expostos (Baloglu & McCleary, 1999). Porém, é de considerar que no processo de recolha de informação e de tomada de decisão, com a criação de novos modelos de comunicação, as pessoas passaram não só a ser recetores mas também emissores de mensagens tendo-se assim estabelecido uma circulação paralela da informação que contribuiu para a alteração das estratégias de comunicação (Florek, 2011) inclusive porque a imagem do destino criada pelos diferentes canais de comunicação influenciará as motivações dos indivíduos e conseqüentemente a sua escolha na tomada de decisão (Cooper, et al., 2007).

Deste modo a utilização dos *media* para atingir um *target* potencial de turistas significa muitas vezes criar uma imagem de exaltação e singularidade com o intuito de atrair a atenção de potenciais turistas e suscitar o interesse de consumo, ou seja, levá-los a perceber que a visita àquele local era exatamente o que necessitavam (Kolb, 2007). Contudo, atualmente a internet tem um papel fundamental no processo de compra, nomeadamente na fase de recolha de informação, já que da navegação na internet para procura de notícias, informação e materiais de entretenimento ou troca de mensagens com pessoas que também estão *online*, é conseqüente o aumento da competitividade entre destinos por se considerar que planear uma viagem se tornou fácil em resultado da capacidade atual dos consumidores conseguirem programar as suas férias usando o seu computador pessoal (Hospers, 2011). Neste contexto, porque progressivamente aumenta o número de utilizadores de internet e o tempo despendido *online* é cada vez maior, potencia-se o aumento do *worldwide branding* para promoção e comunicação da marca, bem como a criação de comunicações online que permitam aos consumidores aceder a informação detalhada dos produtos ou serviços e assim fazer as suas próprias considerações (Florek, 2011). Porém, numa perspetiva de marketing, a internet surge como uma nova ferramenta de promoção, venda e distribuição direta, mas também como um canal de suporte do feedback dos consumidores pelo conjunto de aplicações associadas que facilitam a partilha de informação interativa e um *design* centrado no utilizador (Dinnie, 2011). Conquanto, à luz do conceito de *word-of-mouth* como “comunicação informal pessoa-para-pessoa entre um presumido comunicador não comercial e o recetor sobre uma marca, um produto, uma organização ou um serviço”

(Harrison-Walker, 2001, p. 63 como citado em Qu, Kim, & Im, 2011, p. 468), sabemos que para potenciais turistas a recomendação é considerada uma relevante fonte de informação que apresenta reduzido risco pela sua clareza, oportunidade de *feedback* e pela sua capacidade de influenciar a escolha do consumidor (Qu, Kim, & Im, 2011).

Conclusivamente, complementamos o estudo do comportamento do turista dividindo o processo de consumo em três fases, nomeadamente a fase antes da visita, com o processo de decisão com a escolha do destino, seguida da fase durante a visita, na qual é concretizada a experiência no destino e subseqüentes avaliações formando a qualidade percebida da visita e satisfação global. Já na terceira fase temos a pós visita, que considera as intenções comportamentais futuras agregando a intenção de visitar e a vontade de recomendar (Chen & Tsai, 2007). Não obstante, “o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores psicológicos que determinam os gostos, as preferências e os atos de consumo turístico” (Cunha, 2001, p. 149) mas com os hábitos de viagem modernos que combinam prazer e negócios a fim de conseguirem vantagens de tempo e custos, é cada vez mais difícil classificar e segmentar o comportamento dos turistas (Buhalis, 2000). Desta forma a lealdade ao destino assume uma importância sugestiva na medida em que muitas vezes as pessoas começam por escolher o tipo de férias antes de considerarem a escolha do destino (Pike, 2004) de tal forma que as primeiras abordagens à medição da lealdade tinham como base o comportamento do consumidor essencialmente pelo comportamento de compra (Oppermann, 2000).

II.7. Conclusão

Do decorrido capítulo pudemos concluir que, em consenso entre diversos autores, pela competitividade entre os destinos para serem atrativos turisticamente tem-se procurado novas formas de promoção e de diferenciação entre a concorrência tentando oferecer uma experiência capaz de superar a dos destinos alternativos. Neste sentido, ao fazer corresponder uma conveniente oferta à procura, percebemos que o marketing surge como facilitador das políticas de desenvolvimento e da concretização dos objetivos estratégicos com valor acrescentado para experiência do visitante e tornando assim o destino competitivo. Porém, porque para tal os *stakeholders* tem um papel muito importante, pela influência da perceção dos visitantes, bem como os DMOs por, como refere Buhalis (2000), serem gestores dos recursos do destino e responsáveis pelo planeamento estratégico atuando na concretização dos objetivos.

Pudemos ainda apreender que nas iniciativas de *branding* dos destinos não se tem aplicado uma adequada e bem definida estratégia, ao que, como referido de Insch (2011), os destinos têm sido o que se espera que sejam estando conseqüentemente a perder a sua identidade e carácter único que os diferencia, tornando-se com isso substituíveis na mente dos consumidores. Porquanto, é reconhecida a importância do *branding* para identificar e diferenciar os destinos pela aplicação de técnicas que projetem a sua atratividade apresentando uma identidade distintiva e capaz de ser reconhecida, ou seja, pela criação de uma imagem única e forte na mente das pessoas.

Neste contexto aferimos que para os destinos a imagem é avaliada por um conjunto de atributos compreendendo as crenças, ideias e impressões que os indivíduos têm do destino e que, por isso, a imagem é parte essencial da marca que, por sua vez, é entendida como a representação da identidade do destino e do seu valor face a destinos concorrentes, tendo como objetivo ser reconhecida e recordada na mente dos consumidores. Conquanto, a imagem e a marca são identificados como componentes essenciais do posicionamento do destino que, por surgir como a sua distinção na mente dos consumidores, Aaker (1996) e Pike (2004) consideram uma vantagem competitiva, nomeadamente por expressar a superioridade e o reconhecimento dos indivíduos sobre o destino. Tendo isto, podemos dizer que entre os elementos que constituem a *brand equity* temos o conhecimento da marca, a lealdade à mesma, a sua qualidade percebida e as associações à marca que são orientados pela sua identidade e pelo que se quer que ela seja na mente do consumidor. Assim, resumimos como muito importante para a estratégia de posicionamento do destino o chegar à mente dos consumidores para ser reconhecido e considerado no seu conjunto de decisão.

Por fim, concluímos deste capítulo que para o estudo da procura turística é necessário compreender os comportamentos dos visitantes que experienciam o destino na medida em que um destino para ser competitivo tem de ser capaz de atrair e satisfazer potenciais turistas, mas também porque, sendo a representação mental do destino, a imagem percebida pelos indivíduos influenciará a sua intenção de repetir a visita e/ou recomendar o destino. Tendo isto, ao se reconhecer a perspectiva do consumidor como um medidor da eficiência e percepção positiva do destino, a imagem assume um papel importante no comportamento dos visitantes já que, sendo um importante critério de seleção, a sua formação resulta da envolvência com o destino num processo ativo de busca de informação mas também refletindo o desejo das pessoas em viajar que, por combinação com a atração ao destino, resulta na motivação para o visitar.

CAPÍTULO III

CIDADES COMO DESTINO TURÍSTICO: LISBOA

III.1. Introdução

Como aprofundado no capítulo anterior, a crescente competitividade entre destinos turísticos é percebida como um dos efeitos da globalização sendo o sentido de destino criado durante a experiência no local por ser durante a experiência que o espaço passa a ser um lugar concreto cheio de significado (Lin & Huang, 2009). Contudo, um destino é conceito perceptual que pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores e, por isso, estudamos destinos como sendo uma amálgama de produtos e serviços turísticos consumidos sob o nome da marca e que oferecem uma experiência integrada para os consumidores (Buhalis, 2000).

Não obstante, as características que configuram a atratividade das diferentes cidades são variáveis e assim, pelas diversas ambiguidades que envolvem a sua natureza, existem problemas na definição da cidade que estão para além da perspectiva geográfica, económica, sociológica ou histórica tratando-se porém de uma comunidade viva que nasce da interação entre os indivíduos (Henriques C. , 2003). Todavia, assumindo que tudo o que de alguma forma é especial para uma cidade pode atrair turistas (Dinnie, 2011), no desenvolvimento da cidade como destino turístico, à luz dos conceitos de *branding*, passou a considerar-se a oferta de um produto que respondesse às necessidades dos visitantes, mas que dos benefícios económicos resultasse a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos locais (Kolb, 2007). Por isso, definimos este capítulo de estudo das cidades como destinos turísticos tendo por base o entendimento do turismo urbano e a sua estratégia competitiva baseada na aplicação de iniciativas de *branding* para a definição da marca e imagem da cidade na mente dos seus visitantes.

Porquanto, reconhece-se que o processo de afirmação e expansão do turismo é acompanhado pelo reforço da sua expressão territorial muito embora junto dos geógrafos portugueses o turismo urbano seja ainda um tema de pouco interesse (Henriques E. B., 1996). Assim, procurámos aplicar a investigação a um destino turístico de cidade no âmbito nacional como *case study* pela pertinência da análise mas expectando ser possível aplicar para a realidade turística internacional por comparação da cidade a outros destinos turísticos de cidade. Neste sentido, definiu-se Lisboa como cidade *case study*, pelo que iremos também no presente capítulo fazer uma contextualização histórica da cidade justificando a sua relevância e interesse turístico, mas complementando a análise com algumas observações estatísticas relevantes para o entendimento da estratégia de *branding* da cidade.

III.2. Destinos turísticos de cidade

Atualmente, a uma escala mundial, cerca de 46% da população vive em áreas urbanas perspetivando-se que no ano de 2030 seja aproximadamente 61%, podendo essas áreas urbanas apresentar-se na dimensão de pequenos centros ou grandes cidades (Henriques C. , 2003) que “assuem em regra um certo protagonismo nas representações mentais do espaço geográfico” (Henriques E. B., 1996, p. 49). No entanto, até recentemente, à relação entre o turismo e a cidade era agregado o conceito de que a cidade era fundamentalmente um polo de origem de turistas justificado pela necessidade de evasão e o desejo de regresso à natureza consequentes da agressividade e dos ritmos de vida mais desgastantes associados à cidade. Porém esta conceção tradicional começa a mudar durante a década de 70, quando a cidade deixa de ser considerada somente como polo emissor mas também como polo de atração turística emergindo como processo de inversão da tendência de declínio resultante da desindustrialização e dos problemas de desemprego que deterioravam as condições de vida e o ambiente urbano (Henriques C. , 2003).

Porém, como a indústria do turismo tem-se tornado num mercado gradualmente competitivo onde só os destinos mais bem geridos tendem a prosperar (Buhalis, 2000), na agressividade global e competitividade por investimento, é significativa a importância da atividade da cidade em atrair investimento económico (Middleton, 2011) e, como tal, o turismo urbano surge como um segmento em franca expansão no mercado mundial do turismo (Dinnie, 2011) visto que, mesmo entre as que têm uma posição mais modesta na rede urbana internacional, as cidades cumprem um papel importante na criação de fluxos turísticos (Henriques E. B., 1996).

Por isso, nos anos 80 e 90, ao ser reconhecida a magnitude do turismo urbano como fenómeno em crescimento, ele passou a ser assumido nas políticas de gestão urbana como eixo estratégico pela expectativa de crescimento do setor turístico e do emprego a ele associado ser superior às expectativas de crescimento para a média dos setores (Henriques C. , 2003). Porém porque a oferta da cidade tem um carácter intangível e só é possível de se promover indiretamente através da comunicação da imagem, a sua estratégia de promoção surge como um desafio pois o desenvolvimento da indústria turística pode mudar a imagem da cidade mas o turismo só é passível de se desenvolver se for promovida uma imagem positiva da cidade (Kolb, 2007).

Neste contexto, as cidades têm procurado uma incessante atualização da oferta através do desenvolvimento de estratégias que suportem a sua promoção e venda entre

o mercado global, porquanto uma vida cultural vibrante é entendida como requisito no *branding* de cidades para apelar à classe criativa (Dinnie, 2011) levando muitas cidades a aplicar os seus esforços em revitalizar a sua vida cultural e, por consequente, têm emergido como principais abordagens na promoção de cidades os mega eventos culturais, a preservação e promoção do património e a construção de edifícios icónicos, muito embora agregada a estas ações surja a intenção de conseguir atenção e atração motivada pelo objetivo de criar uma imagem identificável (Riza, Doratli, & Fasli, 2012), visto que atualmente os turistas visitam cidades para olhar e admirar objetos num ambiente construído sendo para muitas pessoas a cidade percebida como um conjunto desses elementos físicos que constituem a imagem da cidade e que são facilmente identificados, reconhecidos e lembrados (Hospers, 2011).

Então, reconhecendo que a análise do sucesso do *branding* de um destino não se deve fundamentar somente na perspetiva do visitante sobre o valor da marca, mas envolver também outros fatores que lhe acrescentem valor (García, Gómez, & Molina, 2012; Insch, 2011), se as cidades competem globalmente no intuito de atrair turismo e investimentos, o *branding* pode ser percebido como parte no reconhecimento das vantagens consequentes da implementação coerente de estratégias de gestão dos recursos, reputação e imagem do destino (Dinnie, 2011).

Neste sentido, sendo o marketing de uma cidade “único porque é um produto composto por um bem físico, um serviço e uma ideia, que combinados oferecem a experiência de visita” (Kolb, 2007, p. 10), é de considerar que a implementação de estratégias de marketing turístico numa cidade pode gerar queixas pela comunidade, nomeadamente devido à sobrepopulação, à vinda de visitantes indesejados e a criação de empregos mal remunerados (Kolb, 2007) e, por isso, deve-se favorecer e valorizar a experiência diária dos residentes para encorajar o compromisso a longo prazo, na medida em que agregar o processo de *branding* como parte do marketing de cidade e do desenvolvimento urbano proporciona também aos residentes diversos benefícios sociais e emocionais através da criação de oportunidades, provisão de serviços financeiros e formação de força de trabalho (Insch, 2011). Por isso, Dinnie (2011, p. 20) defende que para uma boa estratégia de *branding* de cidades existem alguns elementos essenciais:

- Integrar uma posição e imagem da marca clara, distintiva, ambiciosa mas realista;
- Basear o posicionamento da marca nos valores, atitudes, comportamentos e características da população;

- Refletir uma estratégia da cidade clara e dos seus pontos relevantes relativamente as competências, recursos e capacidades;
- Adaptar efetivamente para proporcionar benefícios aos grupos-alvo;
- Comunicar com sucesso às principais influências internas;
- Integrar eficientemente nos vários meios de comunicação de marketing;
- Ser coerente ao longo do tempo.

Não obstante, como referenciado, porque a possibilidade dos consumidores visitarem uma cidade surge da decisão de viajar e do facto de eles encontrarem um local que oferece a experiência que desejam, o *branding* consiste em “aproveitar todas as oportunidades para expressar porque as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outras” (Wheeler, 2009, p. 6). Como tal, por esse reconhecimento de que o *branding* oferece às organizações meios de diferenciação em mercados lotados e com ofertas semelhantes (Pike, 2009), muitos destinos são atualmente sensíveis à questão do *branding* tentando aplicá-lo ativamente nas suas estratégias de investimento e desenvolvimento com a intenção de aumentar a atratividade da sua marca (Freire, 2011).

Todavia, a diferença entre produtos, serviços e a marca de destinos reside essencialmente na forma como é criado o conceito da marca (García, Gómez, & Molina, 2012) ainda que a aplicação do *branding* a destinos se distancie muitas vezes das técnicas aplicadas a marcas de produtos ou serviços consistindo a estratégia em identificar e construir o valor fundamental, atitudes, comportamentos e características que assinalam a essência da marca (Middleton, 2011).

De forma geral o *branding* de cidades tem como base três propriedades chave, que são a imagem, a singularidade e a autenticidade (Riza, Doratli, & Fasli, 2012), porém, parte da complexidade da aplicação do *branding* a cidades resulta da obrigação de se direcionarem às necessidades fundamentalmente diferentes de um determinado *target* (Dinnie, 2011) já que o produto que corresponde a essas necessidades do mercado *target* é entendido com um produto distintivo e superior aos seus concorrentes (Kaul & Rao, 1995). Por isso, no processo de marketing de cidades, após a análise do produto, depois de se definir o segmento de potenciais visitantes e de se criar a marca e a imagem da cidade, é necessário planear a promoção que para Kolb (2007) é mensagem que compete pela atenção dos consumidores e que por isso deve persuadir racionalmente e atrair emocionalmente potenciais visitantes.

Deste modo pode-se dizer que as diferentes fases de formação da imagem de um destino estão interligadas a diferentes esforços de promoção sendo a sua operacionalização consequente do nível de conhecimento do destino e a natureza da experiência no local (Chen & Uysal, 2002). De modo geral, na perspetiva de produto, entendemos que a cidade pode ser desenvolvida para responder às necessidades dos turistas, mas para tal é necessária a análise das suas forças e fraquezas.

III.3. A cidade de Lisboa

Reconhecendo a necessidade de mais eficientemente aplicar e gerir os recursos nacionais e considerando-se o turismo como um fator estratégico de desenvolvimento da economia portuguesa, as Entidades Públicas Nacionais com responsabilidade na área do Turismo delimitaram para efeitos de organização do planeamento turístico para Portugal continental cinco áreas regionais de turismo abrangidas pelas Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II – NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve (Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, 2008) sendo que, com este modelo de distribuição regional, entendemos que foram criadas marcas de locais que os consumidores podem identificar.

Então, integradas nestas áreas, foram criadas entidades regionais de turismo que, sendo responsáveis pela valorização turística e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das respetivas áreas, surgem com o propósito de autonomamente regirem as variáveis de marketing (infraestruturas, atrações, paisagens, qualidade de vida e as pessoas) de forma a alcançar os objetivos propostos, mas também influenciar o comportamento do grupo *target* selecionado e assim influir na formação da imagem da marca (Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, 2008; Freire, 2011).

Ainda assim, numa perspetiva de *branding* de destinos, uma estratégia eficiente implica uma visão clara do futuro do local, necessita de um coerente plano de desenvolvimento da marca e de uma efetiva política de implementação e de comunicação (Dinnie, 2011). Contudo, no caso da marca Lisboa e Vale do Tejo, revela-se um problema de identidade, na medida em que esta região considera uma extensa área, incluindo a cidade de Lisboa, e para os consumidores a marca Lisboa e Vale do Tejo tem pouco significado já que, apesar de combinar diversas e distintas variáveis sob a mesma marca, eles tendem a identificar e caracterizar a cidade cosmopolita. Ou seja, o nome da marca Lisboa e Vale do Tejo, correspondendo a uma área extensa e diversificada, beneficia a

área urbana de Lisboa face à restante (Freire, 2011) e, como tal, ao falarmos da marca Lisboa, referimos a cidade de Lisboa pelos limites da sua área urbana.

Beneficiando de um clima temperado, a cidade de Lisboa estende-se por 84 km², com uma frente ribeirinha sobre o rio Tejo de 18.8km, sendo o seu índice populacional representativo de 17,3% da população total da região metropolitana (Oliveira & Pinho, 2010) que, pelos resultados dos Censos 2011 e com uma variação de -3% em comparação com os Censos de 2001, tem uma correspondência a 547.733 de população residente sendo, porém, tendencialmente envelhecida por 23,91% da população 65 ou mais anos (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

Porém, Lisboa tem séculos de história que ao longo do tempo moldaram e definiram a cidade e, como tal, seguindo o perfil definido por Oliveira & Pinho (2010), revemos o seu registo marcado desde o domínio fenício, grego e cartaginês, passando pelo período romano no século II a.C., em que Lisboa se estabelece como centro comercial, e pelo ano de 1147, em que após domínio bárbaro e muçulmano é conquistada como cidade cristã, até se tornar capital do reino de Portugal já no ano de 1255. Pelo século XV é reconhecido o seu interesse mercantil na Europa em consequência dos Descobrimentos conduzindo à deslocação do núcleo político do centro da cidade na colina do castelo para um novo palácio perto do rio, que é hoje monumento nacional designado de Palácio de Belém e sendo a sede da Presidência da República Portuguesa. Ao longo do século XVI foram sendo construídos diversos novos edifícios, mas em 1755 uma extensa área da cidade de Lisboa foi devastada com a destruição da maioria das construções e a morte de milhares de pessoas em consequência de um violento terramoto. Nos anos seguintes foi sendo implementado um plano de reconstrução baseando-se num ambiente urbano uniforme com um número reduzido de tipos de construções de alturas pré-definidas e com tipos de fachadas determinados.

Porém, procurando o desenvolvimento da estabilidade e da promoção da atividade industrial, em 1910 deu-se a implementação da República no país, mas os anos seguintes foram de grande instabilidade social e política, tidos como um período de grande intervenção pública e de influência política na cidade de Lisboa. Com o restabelecer da democracia parlamentar em 1974 com a Revolução dos Cravos segue-se um período de intervenção geral na cidade e de desenvolvimento urbano que ao longo de vários anos decorreu na construção de parques urbanos, campus universitários, sistema de transportes ou importantes construções culturais como em 1998 com a exposição mundial EXPO-98 atraindo cerca de 11 milhões de visitantes ou em 1993 com a

inauguração do Centro Cultural de Belém tanto como centro cultural e de conferências com programas de música, artes teatrais e fotografia bem como museu de design.

Ainda que, reconhecendo que as especificidades da cidade de Lisboa e o seu processo de crescimento permitam compreender porque a maioria dos seus testemunhos históricos e os seus principais valores monumentais se reúnem numa área próxima do rio, a valorização dos factos que se prendem com a memória e o passado justifica porque se mantém e reforça a atenção pelas zonas históricas (Henriques E. B., 1996). Contudo, procurando a aplicação de um conceito de proximidade e envolvimento ativo da comunidade, da recente reestruturação orgânica da Câmara Municipal de Lisboa foram definidas cinco zonas de gestão designadas de Unidades de Intervenção Territorial (Anexo 1), sendo essas zonas nomeadas de Centro Histórico, Centro, Oriental, Norte e Ocidental (Câmara Municipal de Lisboa, 2013).

O Centro Histórico da cidade de Lisboa é uma zona recortada por ruas cheias de histórias e tradição onde se concilia a vanguarda, a modernidade, a boémia e a cultura sentindo-se a emoção da alma lisboeta ao passearmos por bairros típicos como o Bairro Alto, Alfama ou a Mouraria e por onde chegamos à Praça do Comércio, ao Rossio ou ao Castelo de São Jorge. Já na época moderna a cidade, antes entre muralhas, cresce com grandes novas avenidas cujas ruas adjacentes vão sendo preenchidas pela necessidade de albergar novos habitantes e assim dando origem à zona Centro de Lisboa.

A zona Oriental, outrora dominada por quintas e conventos, sofreu uma contínua intervenção desde o terramoto de 1755 que alterou a morfologia da cidade sendo que a partir da segunda metade do século XIX, em proveito da proximidade do rio Tejo, deu-se a instalação de unidades fabris que incitaram à construção da linha de caminho-de-ferro (Câmara Municipal de Lisboa, 2013). Contudo, como a cidade de Lisboa, as cidades de Boston, Baltimore, S. Francisco, Londres, Glasgow, Roterdão, Génova Berlim, Hamburgo, Barcelona e Bilbao são cidades onde os “exemplos mais marcantes da conquista recente do espaço urbano pelo turismo estão presentes nas medidas de reconversão das frentes ribeirinhas, largamente difundidas na Europa e um pouco por todo o mundo nos últimos anos” (Henriques C. , 2003, p. 43).

Já na zona Oriental de Lisboa a reconfiguração foi determinada pelo plano de requalificação começado nas décadas de 80 e 90 do século passado com a construção de alguns bairros sociais e com a recuperação de uma das zonas mais degradadas da cidade para a realização da EXPO-98 criando uma área cosmopolita de passagem obrigatória para quem visita a cidade. Conquanto, a zona Norte de Lisboa, por ser uma área ocupada por quintas de hortas e pomares que abasteciam a cidade era entre os

séculos VIII e XII conhecida como o celeiro de Lisboa, sendo dessa relação entre os espaços rurais e os espaços urbanos que foram surgindo ainda hoje possível observar alguns núcleos históricos. Por sua vez, com o Mosteiro dos Jerónimos e o Palácio da Ajuda a testemunharem o seu carácter predominantemente rural e cosmopolita, a zona Ocidental da cidade cresceu acompanhando o desenvolvimento industrial, emergindo como uma área caracterizada por vilas e pátios operários invulgares e que tiveram um papel importante nos movimentos associativos que levaram à queda da monarquia e à implantação da República (Câmara Municipal de Lisboa, 2013).

Não obstante, é de referir que nem todas as áreas da cidade atuam de modo idêntico na composição de Lisboa como cidade turística pois, ainda que os elementos de um destino turístico com maior visibilidade externa sejam os seus principais pontos de interesse, nem todas as áreas da cidade respondem igualmente aos gostos e interesses dos seus visitantes e, por isso, nesta perspetiva, as condições da morfologia urbana e das paisagens em geral da cidade de Lisboa favorecem a projeção da Avenida da Liberdade como espaço turístico, embora a extensão da Lisboa turística para ocidente resulte como exigência pela localização dos seus principais elementos monumentais e pelo próprio sentido seguido no desenvolvimento da cidade (Henriques E. B., 1996).

Já no âmbito do turismo e de atracção de investimentos no setor, Portugal tem-se posicionado entre os destinos mais competitivos do mundo, surgindo inclusive à frente de muitos países europeus e garantindo uma posição cimeira entre um conjunto de 14 países concorrentes da bacia do Mediterrâneo (Turismo de Portugal, ip, 2011) de tal modo que, pela mudança dos contornos do espaço turístico português e com o aumento considerável da procura externa, a partir dos anos 60 o país começou a dispor de estatísticas do turismo regulares e detalhadas (Henriques E. B., 1996) podendo-se destacar, pela recente análise conjuntural de Portugal sobre o turismo, os resultados referentes ao ano de 2011 com o aumento de 11,3% do saldo da balança turística relativamente ao ano de 2010, representando um acréscimo de 7,2% nas receitas do turismo e um ligeiro aumento de 0,7% das despesas (Turismo de Portugal, ip, 2012).

Também assim recordamos que, apesar da crescente atracção das praias portuguesas em particular do litoral algarvio, a cidade de Lisboa manteve-se como principal centro turístico no país pelo volume de dormidas na hotelaria e capacidade de alojamento sendo que, não obstante ao recente sentido do turismo português, Lisboa continua a ocupar uma posição determinante na geografia do turismo nacional, permitindo essa posição de destaque na rede urbana de Portugal ampliar a sua visibilidade externa (Henriques E. B., 1996). Como tal, reconhecendo o peso crescente

do turismo na economia portuguesa ao longo dos últimos anos e traduzindo-se num dos principais setores da economia nacional, Lisboa surge como a segunda região com maior peso no turismo tendo crescido a um ritmo moderado, embora menor do que outras cidades europeias de referência já consolidadas como destinos turísticos a exemplo de Londres, Paris ou Madrid (Turismo de Portugal, ip, 2007) podendo-se destacar a evolução favorável comprovada pela generalidade dos indicadores.

Todavia, tem-se observado um aumento do número de turistas estrangeiros na cidade de Lisboa subsequente a períodos de realização de eventos mediáticos (Turismo de Lisboa, 2006) pelo que, constatando que a realização de eventos e ações de animação urbana são suscetíveis de alterar a imagem das cidades mas também de aumentar a sua capacidade de atracção turística (Henriques E. B., 1996) associamos os resultados positivos do turismo na cidade como consequentes da alteração profunda do perfil turístico de Lisboa a partir da realização da EXPO 98 bem como pela aplicação da estratégia de consolidação do posicionamento do produto Turismo de Negócios e de crescimento de produtos complementares como os Cruzeiros e o Golfe, sendo que Lisboa passou a ter uma posição de destaque como destino de *City Breaks* a par de outras cidades europeias (Costa, 2001).

Como nas cidades que estão a aumentar a complexidade da sua oferta competindo para atrair e fidelizar turistas, tendo crescido significativamente o recurso à utilização de canais *online* (Turismo de Lisboa, 2006) e, não descurando a utilização dos mecanismos tradicionais, também na promoção turística da cidade de Lisboa foram desenvolvidas ações que para Costa (2001) se revelaram decisivas, nomeadamente a contratação de Agências de Comunicação nos mercados (essencialmente como trabalho de relações públicas com a intenção de aumentar a visibilidade de Lisboa na comunicação social internacional), também a parceria com os principais Operadores Turísticos dos mercados definidos como prioritários e a procura da fidelização de turistas assumidos como um dos principais veículos de promoção da cidade, sobretudo através do investimento na melhoria da informação de acolhimento com a abertura de uma rede de postos de Turismo e a criação de novos suportes informativos (guias de publicação no estrangeiro e criação de uma página na internet) (Costa, 2001).

Assim, ponderando as conclusões do Plano de Marketing Estratégico para o Turismo de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2006) pode-se perceber que, a par de outras cidades de referência que estão empenhados na progressiva promoção internacional do seu turismo, a cidade de Lisboa é das poucas cidades costeiras que tem um estuário de rio de grande extensão mas também um passado histórico, topografia e atributos

capazes de criar experiências diversificadas para o turista, pelo que é de perceber porque “o crescimento do número de turistas que visita Lisboa tem sido superior ao de grandes cidades, mas abaixo das melhores práticas” (Turismo de Lisboa, 2006, p. 51)

III.4. Conclusão

Após o decorrente capítulo concluímos do estudo de Henriques C. (2003) a representatividade das áreas urbanas pelo protagonismo das cidades nas representações mentais dos indivíduos sendo porém durante a década de 70 que se começa a mudar o paradigma da relação face ao turismo, passando as cidades não só a serem polos emissores mas também polos de atração de turistas. Deste modo, reconhece-se que, ao ser um segmento com crescente significância no turismo mundial, as cidades têm um papel relevante na criação de fluxos turísticos.

Contudo, avaliámos também o desafio de desenvolvimento da indústria turística nas cidades pelas limitações da estratégia de promoção pela imagem e que por isso têm procurado iniciativas de *branding* para comunicação da oferta e reconhecimento das vantagens do destino mas também com a intenção de aumentarem a sua atratividade. Neste contexto, percebemos que tal é possível passando por uma estratégia de identificação e criação do valor e características essenciais do destino turístico de cidade, bem como definindo o mercado *target* e desenvolvendo a cidade e a sua imagem para responder às necessidades dos potenciais visitantes. No entanto, percebemos que para o sucesso do *branding* do destino deve-se, para além de considerar a perspectiva dos visitantes, favorecer e valorizar a experiência da comunidade local.

No que refere à cidade de Lisboa foi possível concluir de Freire (2011) que, por estar considerada numa extensa área regional com características tão distintas, existe um problema de identidade no que se refere ao reconhecimento e caracterização da cidade pelos seus visitantes. Conquanto, confirmou-se o valor histórico e monumental pela significância dos seus séculos de história que ao longo do tempo moldaram e definiram a cidade de Lisboa e que a potenciaram como um dos principais centros turísticos de Portugal. No entanto, concluímos que nem todas as zonas da cidade têm o mesmo contributo na sua organização turística, muito embora, como descrito de Henriques E. B. (1996) e Costa (2001) e confirmado pelos dados do Turismo de Lisboa (2006), as alterações do perfil da cidade consequentes da intervenção e desenvolvimento urbano além da sua topografia única e privilegiada pelo estuário do rio Tejo colocam Lisboa a par de outras cidades mundiais de referência no setor do turismo.

(Página intencionalmente deixada em branco)

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

IV.1. Introdução

À semelhança do modelo de Marketing Mix 4 Ps adotado pelo marketing para apoio no desenvolvimento do planeamento e na aplicação de estratégias, também na perspetiva de estudo de mercado foi criado um modelo definido de 4 Ps, reconhecido como *Marketing Research Mix* (Anexo 2), que permite ter uma estrutura de investigação assente na organização de resultado, ou seja, os resultados podem ser percebidos e avaliados ao se colocarem as questões chave referentes a cada “P” (Bradley, 2010).

Porquanto, temos a problemática de estudo identificada no Capítulo I como a compreensão se a imagem do destino turístico de cidade é determinante para consolidar o seu posicionamento. Consecutivamente, por ser uma das poucas capitais europeias com rio e mar reconhecida como acolhedora às muitas chegadas e partidas que a definiram como grande império no ponto alto da época dos descobrimentos e que, associando aos modernos espaços, aos monumentos característicos, à diversidade cultural, ao clima e à natureza preservada, lhe conferem um ambiente e energia próprios e peculiares (Turismo de Portugal, ip, 2008), definiu-se a cidade de Lisboa como caso de estudo para aplicação do instrumento de recolha de dados de fonte primária fulcrais para consolidar o estudo.

Assim, iremos nestes subcapítulos da Metodologia desenvolver o modelo de investigação com base no propósito descrito e através da elaboração de hipóteses, que expressas de forma observável surgem como possíveis respostas à questão de estudo, as quais expectamos confirmar com a verificação e análise dos dados e assim testar os pressupostos em estudo. Para tal, procurámos na população de estudo e seguindo o método de amostragem delimitar a amostra representativa a visitantes de Lisboa como destino turístico de cidade. Porém, após a determinação do planeamento da pesquisa por recurso a análise das perceções que os elementos da amostra têm sobre a imagem de Lisboa como destino turístico de cidade, desenvolvemos o instrumento de recolha de dados de fonte primária seguindo a técnica de inquérito por questionário como forma de identificar e medir atitudes, perceções e aspetos característicos deste *target* de mercado.

Conquanto, procedemos à validação das variáveis em estudo pela realização de um pré-teste e pela aplicação de testes de confiabilidade das observações que permitiram identificar algumas correções na estrutura e itens do questionário. Tendo isto, terminamos o capítulo referindo a recolha de dados com a descrição a abordagem de recolha da informação e a aplicação do questionário.

IV.2. Elaboração de hipóteses

Ao se definir como questão inicial a imagem como fator determinante para consolidar o posicionamento do destino turístico de cidade, seguindo-se a temática de estudo do *branding* de destinos turísticos de cidade, foram surgindo questões de base sob a forma de pressuposições possíveis de resposta à pergunta de partida que através da construção dos conceitos e indicadores da análise teórica, definimos como hipóteses e que, predispostas pela relação entre variáveis, conduzem à compreensão da problemática de investigação (Bento, 2011).

A qualidade percebida, embora não seja uma representação objetiva da qualidade mas uma avaliação subjetiva, é contudo, quando aplicada a destinos, entendida como um dos principais elementos da marca (García, Gómez, & Molina, 2012) sendo que, ao ter como base a comparação entre a expectativa e o real desempenho, a qualidade percebida surge como a representação da experiência de visita do destino (Chen & Tsai, 2007). Porém, sendo o destino turístico de cidade entendido como um produto composto que oferece serviços turísticos com distintas características atrativas, ou atributos, que são geridos de forma eficaz e eficiente para gerar uma experiência (Cracolici & Nijkamp, 2008), é da avaliação de atributos individuais de componente cognitiva e emocional que resulta a formação da impressão do destino tida como a sua imagem (Baloglu & McCleary, 1999) que, como tal, surge como dimensão importante para identificar e distinguir o destino ao ser reconhecida na memória das pessoas (Qu, Kim, & Im, 2011). Tendo isto, decorrendo em 3 hipóteses, procuramos entender as impressões e perceções que os indivíduos têm de um destino turístico de cidade segundo a apreciação da sua qualidade, entendimento do seu carácter único e valorização dos atributos que o definem:

H1: Quanto mais reconhecida é a qualidade do destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem.

H2: Quanto mais distinto dos concorrentes é percebido o destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem.

H3: Quanto mais valorizados forem os atributos que definem o destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem.

Conquanto, esse conjunto de atributos que definem o destino é capaz de originar perceções positivas e, por isso, intenta-se que sejam esses os atributos evocados na mente dos visitantes (Dinnie, 2011) pois, mais do que ser reconhecido, o objetivo é que o destino seja lembrado pelos motivos certos no processo de tomada de decisão (Pike, 2012). Porquanto, procura-se pelo desempenho desses elementos obter uma vantagem

competitiva que expresse a superioridade da qualidade do destino (Cracolici & Nijkamp, 2008) e assim chegar à mente das pessoas como indicador de preferência e facilitador da tomada de decisão estando, como tal, o posicionamento a reforçar a imagem ao acrescentar associações (Aaker, 1996). Tendo isto, da pressuposta relação dos atributos que definem o destino e do reconhecimento da sua qualidade face ao seu posicionamento na mente dos visitantes decorrem as hipóteses 4 a 6:

H4: O posicionamento do destino turístico de cidade depende do reconhecimento da sua qualidade.

H5: O posicionamento do destino turístico de cidade depende de ser percebido como distinto dos concorrentes.

H6: O posicionamento do destino turístico de cidade depende da valorização dos atributos que o definem.

Embora a influência na imagem dos destinos seja determinada por motivações turísticas, sociodemográficas ou por fontes de informação, são as motivações psicológicas que influenciam a imagem dos turistas sobre os destinos, essencialmente pela componente afetiva (Baloglu & McCleary, 1999) ainda que também o posicionamento surja como oportunidade de ligação aos consumidores pelas suas motivações (Pike, 2009) ao se explorar o efeito e valor da imagem do destino segundo os atributos identificados como diferenciadores e que permitirão sustentar o processo de informação e de tomada de decisão (Pike, 2012). Neste sentido, nas hipóteses 7 e 8, associamos as impressões do destino pela imagem às motivações de consumo na escolha do destino turístico de cidade, retratando assim o seu posicionamento:

H7: Quanto mais importantes forem os motivos para visitar o destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem.

H8: O posicionamento do destino turístico de cidade depende da importância dos motivos para o visitar.

No entanto, à semelhança de um produto ou marca, para um destino o objetivo último é criar preferência e lealdade entre diversos segmentos de mercado (Dinnie, 2011) e, por isso, sendo para Buhalis (2000) a imagem do destino considerada o mais importante critério de decisão de visita do destino, ela tem um importante papel no comportamento dos visitantes condicionando a sua lealdade ao destino (Chen & Tsai, 2007) e estabelecendo um lugar distintivo na sua mente:

H9: Quanto maior a lealdade do visitante ao destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem.

H10: O posicionamento do destino turístico de cidade depende da lealdade do seu visitante.

Por fim, porque Aaker (1996) defende que apesar de refletir as percepções atuais sobre a marca a imagem não deve ditar o posicionamento, a última hipótese advém da ideia de o posicionamento procurar que, pelo seu reconhecimento, o destino tenha um lugar distintivo na mente dos consumidores (Pike, 2012) onde é formada a imagem do destino e que, como tal, Hosany, Ekinci, & Uysal (2006) consideram ser um dos componentes essenciais para o posicionamento.

H11: O posicionamento do destino turístico de cidade depende da avaliação positiva da sua imagem.

IV.3. Método de amostragem

Como um dos mais importantes conceitos em estudos com recurso a fontes de informação primária, a amostragem considera as pessoas que queremos inquirir e que pensamos que irão fornecer a informação necessária para apurar a solução do problema em estudo (Bradley, 2010) assumindo assim grande importância determinar a dimensão apropriada da amostra a considerar (Baloglu & McCleary, 1999). Então, na seleção dos respondentes adequados para o estudo, apesar de os turistas serem menos propensos a saber sobre os fatores que sustentam e influenciam a produção dos serviços que consomem, pensa-se que pela sua condição de visitantes os turistas têm boa capacidade para avaliar os componentes de atratividade do destino (Enright & Newton, 2004).

Deste modo, considerando a população como o “objeto de estudo, ou seja, o conjunto de elementos que têm algumas características em comum que queremos estudar” (Martinez & Ferreira, 2008, p. 16) e a fim de analisarmos os destinos turísticos de cidade e medirmos percepções pela perspetiva do consumidor, definimos como população de estudo as pessoas que visitam este segmento de destinos, assumindo-se, à luz do conceito de World Tourism Organization (s.d.), visitante como o indivíduo que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual, e com uma finalidade específica que não seja a relação laboral. Consecutivamente, considerou-se de maior relevância para o estudo que os dados em análise fossem referentes à experiência vivida no destino por se reconhecer como paradoxal pedir às pessoas que avaliem um destino que nunca visitaram (Bosnjak, 2010).

No âmbito de destinos turísticos de cidade, pela sua posição de destaque entre outras cidades mundiais firmadas como destinos turísticos e por ser das cidades portuguesas com maior contributo para o aumento das dormidas de estrangeiros, ao ter uma boa oferta no que diz respeito ao produto *City Break* e a maior capacidade regional para receber eventos de Turismo de Negócios (Turismo de Portugal, ip, 2007), elegemos como caso de estudo a cidade de Lisboa que é assim apresentada como “montra de um Portugal moderno, autêntico, diverso e dinâmico” (Turismo de Portugal, ip, 2007, p. 51).

Tendo isto, numa abordagem pré-seletiva e com o intuito de medir emoções e avaliações após a visita, delimitámos a amostra de estudo a pessoas que já realizaram a visita a Lisboa sendo que, como justificado, o turismo na cidade tem refletido um crescimento, ainda que moderado, que se comprova na generalidade dos indicadores pela sua tendência para ser um destino cada vez mais procurado, continuando a afirmar-se mundialmente ao ser referência assídua nos principais *media* internacionais (Turismo de Lisboa, 2013). Consequentemente, pelo interesse em simplificar e facilitar a aplicação do instrumento de recolha de dados devido a condicionantes temporais, houve a necessidade de reduzir os locais onde seria aplicado o questionário. Por isso, elegemos três zonas de Lisboa com relevância e interesse para o turismo da cidade e que são distinguidas pela entidade Turismo de Lisboa na sua página *online* em www.visitlisboa.com. Assim, escolhemos o Centro Histórico pois, sendo essencialmente no centro da cidade, é considerado como uma zona de passagem obrigatória para quem visita a capital de Portugal devido à sua riqueza cultural, histórica e arquitetónica retratada em monumentos milenares e bairros característicos que mantêm a cidade genuína (Turismo de Lisboa, n.d. b). Seguindo a zona ribeirinha chega-se ao bairro mais paradigmático da cidade de Lisboa pela relação do seu património com os descobrimentos: Belém. Escolhido como outro local de interesse turístico pela sua imponência e história, pois, onde outrora naus partiram à descoberta e aventura, Belém tem hoje espaçosas áreas, jardins a perder de vista e monumentos reconhecidos como Património Mundial pela UNESCO que evidenciam o simbolismo da ligação ao rio Tejo (Turismo de Lisboa, n.d. a). Por fim, numa orientação para a modernidade escolhemos o Parque das Nações por ser o símbolo de uma Lisboa contemporânea marcado pela exposição mundial de 1998 – EXPO’98 – que transformou a zona oriental da cidade por um planeamento urbano de visão ambiciosa onde harmoniosamente se conjuga trabalho, lazer, espetáculos, compras e práticas de desporto e recreio (Turismo de Lisboa, n.d. c).

Porque no Centro Histórico da cidade, no Parque das Nações ou em Belém existem diversos locais de interesse turístico que podem ser visitados livremente, não há um

apuramento do número de pessoas que os visitam. Também apesar da significativa relevância do Porto de Lisboa e do Aeroporto Internacional de Lisboa na chegada de turistas à cidade, justificada pelo crêscimo de 4% do número de passageiros de cruzeiros no Porto de Lisboa e pelo aumento 3,5% do número de passageiros no Aeroporto Internacional de Lisboa no ano de 2012 (Turismo de Lisboa, 2013), estes indicadores não foram considerados para a população de estudo porque com o número de chegadas de turistas apurados pelo Barómetro de Turismo de Lisboa não se consegue diferenciar entre o número de passageiros os que são visitantes da cidade ou os que estão em trânsito. Assim, não sendo possível concretizar efetivamente o número de visitantes da cidade, considerámos como referência os resultados consolidados do ano de 2012 referentes à informação hoteleira da cidade entre Janeiro e Setembro, disponibilizados pelo Observatório de Lisboa. Contudo, foi usado o número de hóspedes (Anexo 3) e não o número de dormidas por se julgar mais relevante no interesse do estudo considerar quantas pessoas ficaram na cidade assumindo-se que assim a puderam visitar.

Seguidamente, apurámos a dimensão da amostra utilizando a ferramenta de cálculo referenciada por Bradley (2010) da Creative Research Systems (2012)³, tendo-se para tal usado como população da amostra o número total de 2.284.021 hóspedes na cidade de Lisboa em 2012 (Anexo 3). Como tal, concretizando a confiabilidade dos resultados do estudo e fundamentando a probabilidade de estimativa, porém acautelando uma dimensão de amostra muito grande devido a limitações temporais na aplicação do questionário, definimos o intervalo de confiança 6, considerando 50% o nível de precisão da amostra e tendo-se, na expressão probabilística do percentual da população considerado nesse intervalo, determinado o coeficiente de confiança em 95%. Então, assim foi calculada a dimensão da amostra $n=267$ como a necessária para o estudo (Apêndice 1.1) ainda que se reconheça ser preferencial uma amostra de maior dimensão, um número de respostas entre as 200 e 400 são geralmente aceites como um número crítico de tamanho da amostra para uma análise de regressão múltipla e de comportamentos (Baloglu & McCleary, 1999). No entanto, compreendendo que a homogeneidade da amostra poderá ser menor, os elementos da amostra foram escolhidos de forma aleatória pelo método de amostragem probabilística simples entre os visitantes da cidade de Lisboa no Centro Histórico, no Parque das Nações e em Belém pela sua representatividade da diversidade e interesse turístico na cidade de Lisboa, sendo que os 267 elementos da amostra foram distribuídos equitativamente pelos três locais.

³ Ferramenta de cálculo do intervalo de confiança e da dimensão da amostra acessível *online* em <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

IV.4. Procedimento de análise

Após a revisão de literatura percebemos que para consolidar as teorias e os modelos apresentados, seria necessário o recurso a fontes de informação primárias para se analisar a dimensão do problema em estudo. Assim, a análise foi conduzida numa vertente exploratória com aplicação de testes de hipóteses assentes numa investigação pelo método de observação não participante através de inquérito por questionário.

Precedendo à elaboração do questionário, como referência, procurámos exemplos aplicados em estudos semelhantes ou com a mesma temática. Deste modo, seguiu-se pela aplicação de escalas de marketing sabendo que muitas das existentes o são especialmente para medir a abordagem do consumidor (García, Gómez, & Molina, 2012). Como tal, com base na revisão de literatura, procedemos à construção de uma tabela multi-item (Apêndice 1.3) reunindo escalas com indicadores ajustados à perspetiva de destinos turísticos que permitissem conceptualizar o processo de *branding* do destino com base na imagem e posicionamento do destino. Assim, revendo a tabela multi-item, nas escalas de análise incluímos várias dimensões para estudo dos destinos turísticos de cidade como o posicionamento, o reconhecimento, as associações afetivas, a qualidade, o carácter único, os componentes do destino, as fontes de informação usadas no seu conhecimento, a performance, as motivações para o visitar e a lealdade dos visitantes.

Neste sentido, no âmbito do posicionamento espera-se com a resposta ao mix de questões obter os destinos que são significativos para os indivíduos representados no seu conjunto de decisão, bem como os locais menos favoráveis, sendo que estes elementos devem ser representativos do domínio de interesses revelando um conjunto de escolhas dos indivíduos tal como os seus destinos não preferenciais (Pike, 2012). Já na medição do reconhecimento do destino tenciona-se medir a distinção da marca na mente das pessoas dando ênfase à consciencialização e reconhecimento do destino. Para a classificação do desempenho percebido do destino avaliam-se as associações afetivas com o intuito de medir o grau de efeito positivo em relação à marca do destino. Ainda na análise da marca medimos o seu valor relativo para o consumidor comparando com as marcas concorrentes pela avaliação da dimensão da qualidade percebida. Também no sentido de comparar a qualidade do destino medimos a qualidade da experiência avaliando o seu resultado, sendo que também por recurso a um conjunto de afirmações intenta-se medir outras dimensões como a perceção da imagem do destino ou ainda medir o grau de crença do consumidor em que o destino é distinto dos concorrentes aferindo-se o seu carácter único.

Por outro lado, para os destinos existem fatores que combinados possibilitam a atração de investimento económico e que são considerados como críticos para a sua competitividade, entre os quais os fatores económicos (considerando a inovação, criatividade, investimento e capital humano), os fatores sociopolíticos (incluindo a diversidade económica, qualidade de vida, processos de decisão e governança) e os fatores infraestruturais (tidos como a qualidade do local, a segurança, espaços sociais ou cultura e educação) (Middleton, 2011). Porquanto, procedemos à sua medição por recurso a um conjunto de escalas de diferencial semântico de componentes cognitivos e afetivos avaliando-se a atmosfera, os recursos naturais e culturais e o ambiente social e socioeconómico do destino ainda que muitas dessas escalas resultem de estudos qualitativos exploratórios que identificam os atributos determinantes na imagem percebida pelos visitantes de destinos turísticos (Beerli & Martín, 2004).

Consecutivamente, porque as fontes de informação influenciam a forma como o destino é percebido, sabemos que o recurso a fontes de informação permite formar uma imagem sobre o que esperar na visita ao destino (Insch, 2011) bem como, sendo estímulos externos, as fontes de informação são uma força influente na formação de perceções ou avaliações cognitivas que induzem o desenvolvimento da imagem (Baloglu & McCleary, 1999). Tendo isto, procuramos medir a variedade das fontes de informação usadas no conhecimento do destino turísticos de cidade tendo-as como variáveis exógenas à imagem. Porém, na avaliação das iniciativas de *branding* do destino, medindo-se o envolvimento e entendimento das campanhas de promoção e valorização do destino pelos visitantes, intentamos com um grupo de afirmações avaliar a performance da marca do destino, reconhecendo-se que muitas campanhas de promoção de destinos, por tendencialmente surgirem de poucas ideias criativas, não consigam efetivamente diferenciar o destino dos seus concorrentes que oferecem benefícios semelhantes (Pike, 2009).

Para além da análise dos atributos da imagem e da marca, considerámos de relevância para o estudo a compreensão dos motivos que afetam ao processo de decisão resultam na escolha de um destino turístico de cidade e, como tal, recorrendo a escalas de análise da motivação da viagem, medimos os principais fatores motivacionais procurando-se assim avaliar motivações sociopsicológicas pela sua importância na razão da visita, entre as dimensões de relaxamento e evasão, excitação e aventura, conhecimento, social e prestígio, esperando também assim explorar as consequências que as pessoas esperam dos atributos que definem o destino. Por fim, medimos a lealdade ao destino como uma variável implícita no conhecimento do potencial da relação

com o cliente (Pike, 2009) pois aferimos que muitas atrações e destinos turísticos dependem fortemente do segmento de turistas de repetição da visita.

Tendo isto, após construção da tabela multi-item, procedemos à elaboração do questionário como instrumento de recolha de dados primários tendo-se ajustado as escalas por coerência com as práticas em estudo. No entanto, para se corrigir possíveis erros de comunicação, evitar problemas de compreensão, confirmar a duração do questionário mas também para se poder testar a complexidade de cada indicador e consolidar a sua relação com os objetivos em estudo, procedeu-se à realização de um conjunto de inquéritos preliminares como forma de validação do questionário, sendo que, testando a primeira versão do questionário, realizou-se o pré-teste no dia 28 de fevereiro de 2013 com a aplicação de 20 questionário na zona do Parque das Nações tendo os inquiridos sido escolhidos aleatoriamente. Porquanto, foram inclusive aplicadas medições para estimar a confiabilidade dos itens, sendo que, por ser o método mais popular de medição do grau de confiança quantificando a confiabilidade da informação de diversos itens no questionário, utilizámos o modelo de Cronbach que propôs o coeficiente de alpha, α , como a medida da confiabilidade estimando a consistência entre os itens em teste (Christmann & Van Aelst, 2006).

Neste sentido, analisando o coeficiente de confiança das variáveis em estudo pelas observações obtidas pelo pré-teste, os resultados do teste de confiança revelaram valores de Cronbach de alpha considerados como bons indicadores de confiança, sendo $\alpha=0,844$ para o conjunto de afirmações de avaliação da cidade de Lisboa como destino turístico de cidade, $\alpha=0,892$ para os atributos da marca e da imagem e $\alpha=0,897$ para as fontes de informação usadas no conhecimento da cidade. Contudo, embora não se tenha revelado uma variação significativa desses coeficientes com a exclusão de algum dos itens dessas variáveis, na avaliação da cidade de Lisboa como destino turístico de cidade optou-se por se eliminar seis afirmações que não estavam a ser percebidas pelos inquiridos, ou que estavam a ser entendidas como redundantes e, por isso, estavam a ser respondidas como iguais inviabilizando a fidelidade da resposta. Com isto, o coeficiente de confiança desta variável considerando os 12 itens finais passou a ser de $\alpha=0,873$. Já para os itens de avaliação das campanhas de promoção da cidade de Lisboa como destino turístico o valor de Cronbach's alpha foi de $\alpha=0,701$. Porém, apesar de ser um indicador de confiança considerado aceitável, pela análise estatística dos itens, esse valor iria refletir um crêscimo caso o primeiro item fosse excluído e, por isso, procedemos dessa forma tendo o coeficiente de confiança para os 5 itens finais ficado em $\alpha=0,827$. Ainda nos itens de motivação para visita da cidade de Lisboa os resultados do teste de

confiança resumiram o valor de $\alpha=0,927$, considerado como um excelente indicador de confiança, tendo-se mantido todos os itens já que a sua exclusão não refletia uma variação desse indicador. Tendo isto, porque frequentemente $\alpha>0,7$ é usado como valor residual para o Cronbach's alpha sendo nos testes de confiabilidade considerado como aceitável (Christmann & Van Aelst, 2006), concluímos que os resultados do teste de confiança do pré-teste (Apêndice 1.2) são considerados bons ao indicarem um valor mínimo para as variáveis de $\alpha>0,8$.

Consequentemente, com base na análise das observações do pré-teste e pelo feedback recebido pelos inquiridos, procedemos à renovação e ajuste de alguns indicadores, tendo-se, após a correção dos erros encontrados nesta fase, chegado à composição do questionário definitivo (Apêndice 2.1), também traduzido para língua inglesa (Apêndice 2.2) e para língua francesa (Apêndice 2.3) para mais facilmente ser entendido por turistas de outras nacionalidades. Porém, na aplicação do questionário, embora a complexidade das questões fosse baixa, optou-se por uma abordagem direta com recurso a entrevistador como facilitador do contacto com os inquiridos mas também tentando-se assim conseguir um maior número de respostas em menor tempo.

IV.5. Instrumento

Como justificado no modelo de investigação, seguimos pelo método de observação não participante através de inquérito por questionário procurando-se concretizar a confirmação do estudo, sendo que o recurso à técnica de inquérito por questionário justifica-se pelo facto de permitir um estudo de um grande conjunto de indivíduos e porque os questionários permitem aos turistas expressar opiniões sobre a sua experiência no destino podendo ser utilizadas como referência do desempenho do destino e como fonte de ideias externas (Kozak & Rimmington, 1999).

Assim, como referido, na composição do questionário a limitação das categorias e a seleção dos indicadores de análise foram organizados com base na estrutura teórica prévia, em função dos objetivos de estudo e tendo como base a tabela multi-item (Apêndice 1.3) de resumo de escalas de estudo da marca, da imagem do destino e de outras variáveis integrantes na estratégia do *branding* de cidades. Todavia, consistindo num conjunto de questões padronizadas com o intuito de normalizar a informação a obter, o questionário foi concebido tendo como base essencialmente perguntas fechadas referentes a perceções e avaliações e usando-se um vocabulário simples com o intuito de ser respondido intuitivamente, de forma prática e rápida. Como tal, na construção do

inquérito procurámos porém ordenar as questões pela sua coerência percetiva e sequência lógica e relacional para facilitar a sua compreensão.

Ainda que, baseando-se na identificação dos seus visitantes, os destinos podem querer definir o seu posicionamento para um segmento específico (Oppermann, 2000), por se saber que no desenvolvimento do turismo é imperativo segmentar potenciais visitantes em diferentes grupos e então decidir qual o segmento que pode mais facilmente ser persuadido a visitar a cidade, considerámos possível a segmentação do mercado *target* por diferentes métodos (Kolb, 2007):

- Demográficos: segmentar os visitantes com base na sua idade, género, ocupação, rendimentos, etnia, etc.;
- Geográficos: pois uma cidade pode ser tão atrativa quanto a predisposição da pessoa a percorrer grandes distâncias para a visitar;
- Psicográficos: o foco é nos interesses comuns dos visitantes, no seu estilo de vida, valores, classe social, etc. e que normalmente resultam na criação de diferentes mensagens promocionais para cada segmento;
- Utilização: segmentar pelo tipo de visita nomeadamente, se são visitantes de um dia; se são turistas que ficam mais tempo no local, viajando com regularidade e deslocando-se especificamente para consumir produtos turísticos; ou se são visitantes em negócios que no desenvolver das suas atividades de negócio necessitam de outras que ocupem o seu tempo livre.

Tendo isto, na conceção do questionário, limitámos o grupo de questões da Parte I como relacionadas com os inquiridos no intuito de conseguirmos reconhecer o seu perfil. Para tal usaram-se escalas nominais e métricas para obtenção de dados demográficos e geográficos (género, idade, habilitações académicas e nacionalidade) seguindo o princípio de que as variáveis sociodemográficas, como características do consumidor, influenciam as suas perceções e são determinantes na formação da imagem ao serem consideradas como antecedentes do processo cognitivo (Baloglu & McCleary, 1999).

Já na Parte II, com a intenção de avaliar a experiência de consumo dos inquiridos, são colocadas questões sobre a frequência de viagem para destinos turísticos de cidade muito embora se saiba que de todos os destinos que o consumidor é consciente no processo de tomada de decisão ele irá considerar somente entre o conjunto de dois a seis destinos (Pike, 2012) e, por isso, esperando-se que estes elementos sejam representativos do domínio de interesses significativos para os participantes para revelar um conjunto de escolhas realistas, considerou-se uma miscelânea de perguntas que

permitam obter os destinos significativos para os indivíduos e representados no seu conjunto de decisão, bem como os destinos menos favoráveis ou não preferenciais.

No grupo de questões incluídas na Parte III do questionário procuramos mensurar a avaliação da cidade de Lisboa como destino turístico de cidade. Assim, como forma de medir o desempenho percebido do destino, é pedido aos inquiridos que, numa escala de Likert de 7 pontos, avaliem o grau de concordância com um conjunto de afirmações sobre a cidade de Lisboa, sendo que, pela medição destes itens procura-se perceber como é a notoriedade da marca, medindo-se o reconhecimento do destino na mente dos inquiridos e esperando-se assim comparar o posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade associado à potencial perceção como destino *top of mind* ao se conhecer a conjugação com outros destinos no conjunto de decisão (Pike, 2009). Por outro lado, com as questões de medição da qualidade percebida do destino e as associações afetivas ao mesmo esperamos compreender o valor percebido da marca e confirmar se estão reunidas as características desejáveis que complementam todos os elementos do destino (García, Gómez, & Molina, 2012). Ainda assim, tentaremos também no conjunto de questões deste grupo avaliar a qualidade da experiência, a perceção da imagem da cidade e medir a singularidade do destino, percebendo se é considerado distinto dos seus concorrentes pelo seu carácter único.

Também no contexto de avaliação da cidade como destino turístico, e pretendendo-se avaliar o desempenho percebido do destino em comparação com o conjunto de atributos identificados, com recurso a uma escala de Likert de 7 pontos é pedido aos inquiridos que indiquem o grau de concordância com os atributos que definem Lisboa como destino turístico de cidade embora se reconheça que só um ou dois atributos serão usados no posicionamento da marca, pois o recurso a muitos atributos em simultâneo pode deteriorar a implementação dos elementos essenciais à sua identidade (Qu, Kim, & Im, 2011). Porém a avaliação cognitiva dos atributos é formada por fatores externos que incluem diversas fontes de informação (Baloglu & McCleary, 1999) e, por isso, procurou-se na questão subsequente medir a variedade de fontes de informação usadas no conhecimento da cidade Lisboa como destino turístico de cidade através da sua classificação, numa escala de Likert de 7 pontos, pelo grau de importância na formação de impressões dentro das categorias de aconselhamento profissional, *word-of-mouth*, publicidade ou outros, reconhecendo-se que a imagem tida pelos operadores turísticos e agentes de viagens, como intermediários na estratégia de promoção e distribuição do destino, pode assistir os destinos a conseguir a imagem desejada no mercado e influenciar a imagem e comportamento dos consumidores (Baloglu & Mangalolu, 2001)

mas tentando-se também confirmar se as comunicações *online* surgem como uma forte influência do comportamento e decisão do consumidor na forma como as cidades são percebidas (Florek, 2011). Em relação ainda aos itens de medição das fontes de informação procurou-se, numa escala de Likert de 7 pontos de concordância com as afirmações, medir o grau de entendimento das iniciativas de *branding* do destino através da avaliação das campanhas de promoção da cidade de Lisboa como destino turístico.

Porque a motivação surge como uma força que impele e compele as pessoas no seu comportamento turístico e no processo de escolha de um destino turístico atuando na determinação da imagem (Baloglu & McCleary, 1999), considerámos de relevância para o estudo a compreensão dos motivos afetos ao processo de decisão que resultam na escolha de um destino turístico de cidade, pedindo-se aos inquiridos que numa escala de Likert de 7 pontos avaliassem a importância dos motivos para visitar a cidade de Lisboa procurando-se assim a análise das motivações sociopsicológicas.

Ainda com o intuito de se medir o envolvimento com o destino, questionamos os inquiridos que confirmem já terem visitado a cidade de Lisboa anteriormente sobre o número de vezes que o fizeram e quando foi a última visita. Neste campo é pedido para se especificar o ano, para conhecer a antiguidade, mas também o mês, para se perceber em que período do ano se verifica mais visitas a Lisboa como destino turístico de cidade. Isto por se reconhecer que a sazonalidade detém um papel relevante na análise da competitividade do destino, visto que destinos semelhantes podem ser concorrentes numa época do ano e não em outra (Kozak & Rimmington, 1999).

Por fim, também pela dimensão de valorização do destino, incluímos duas questões adicionais com o propósito de avaliar a lealdade do visitante que, como referido, nos destinos se manifesta pela intenção de visitar, repetir a visita ou recomendar o destino, ao que Qu, Kim, & Im (2011) identificam as intenções de visitar o destino e uma positiva *word-of-mouth* como as consequências comportamentais mais importantes na imagem do destino e nos comportamentos pós-consumo, já que a intenção de visitar o destino, mais do que ser estudada no turismo como sinal da lealdade do consumidor, é associada à teoria de marketing de retenção de clientes que distingue ser mais dispendioso atrair novos clientes do que a retenção dos clientes atuais (Qu, Kim, & Im, 2011; Aaker, 1996).

Assim, resumimos o questionário como instrumento de recolha de dados constituído por 13 conjuntos de questões para a análise das 13 dimensões em estudo e avaliados por 102 variáveis maioritariamente por recurso de escalas de Likert de 7 pontos, de concordância e de importância.

IV.6. Recolha de dados

Na abordagem de recolha dos dados primários, como referido, optou-se por um contacto direto com recurso a entrevistador tendo os questionários sido aplicados equitativamente em 3 zonas de Lisboa com interesse turístico, nomeadamente na zona do Centro Histórico da cidade, no Parque das Nações e em Belém, até se perfazer as 267 respostas necessárias para a amostra de estudo. A aplicação dos questionários teve a duração de 6 dias, entre os dias de 14 e 19 de março de 2013 no período entre as 10h00 e as 17h00, tendo a amostra sido selecionada aleatoriamente por conveniência.

Já a taxa de respostas, ao representar em percentagem o número obtido de questionários respondidos completamente comparado com o número indivíduos elegíveis, é usada como barómetro para avaliar a eficácia de aplicação do questionário (Bradley, 2010). Logo, no presente estudo a taxa de resposta foi de 100% na medida em que para o número de inquiridos elegíveis todos os questionários foram respondidos completamente, facto justificável por a sua aplicação ter sido presencial com recurso a entrevistador, não se aceitando questionários incompletos.

IV.7. Conclusão

Conclusivamente, resumimos este capítulo como sendo a descrição completa e em detalhe dos materiais e métodos utilizados no desenvolvimento da investigação. Assim, recapitulando a informação apresentada, justificámos o recurso a revisão de literatura para contextualização do estudo, compreensão da temática e recolha de escalas de análise, tendo-se sucessivamente optado pelo desenvolvimento de um instrumento de recolha de dados primários, nomeadamente o inquérito por questionário, que foi sujeito a pré-teste com o intuito de confirmar a aplicação dos itens e consolidar as medições em estudo pela realização de testes de confiabilidade das observações.

Consecutivamente, na recolha dos dados, aplicámos o questionário em Lisboa no mês de Março de 2013 para uma amostra apurada de 267 visitantes da cidade como destino turístico. Conquanto, a preferência da cidade de Lisboa como *case study case study* de destino turístico de cidade deveu-se à sua dimensão e preponderância como destino de destaque a nível nacional mas também entre outras cidades internacionais, sendo o crescimento turístico comprovado pela generalidade dos indicadores. Todavia, a escolha das áreas da cidade onde aplicar o questionário foi justificada pela diversidade das suas características bem como pelo seu interesse turístico entre os diferentes pontos atrativos de Lisboa.

(Página intencionalmente deixada em branco)

CAPÍTULO V

RESULTADOS

V.1. Introdução

Porque em abordagens pela perspectiva do utilizador/consumidor o estudo da procura turística deve considerar a identificação dos diferentes tipos de utilizadores da cidade dando ênfase aos turistas (Henriques C. , 2003) neste presente capítulo, depois de apurado o coeficiente de confiança das respostas obtidas utilizando-se o teste Alpha de Cronbach por ser “uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis” (Pestana & Gageiro, 2005, p. 525), iremos seguir o tratamento estatístico dos dados recolhidos utilizando-se o programa de *software* estatístico SPSS, apresentando os resultados da investigação através da análise dos dados em estudo e procedendo-se à medição das observações pelos indicadores de frequência e percentagens e usando outros parâmetros como a média para fazer a comparação entre variáveis. Complementando a análise serão realizados testes com o intuito de medir associações entre variáveis qualitativas nomeadamente testes não paramétricos pois “a distribuição da estatística do teste não depende (está livre) da distribuição da variável” (Coelho, Cunha, & Martins, 2008, p. 199). Por conseguinte será apurado o coeficiente de correlação de Spearman como medição da intensidade e sentido das relações entre variáveis ao se medir o grau de associação pela utilização de ordenações e não valores absolutos (Martinez & Ferreira, 2008) assumindo-se assim a variação do coeficiente entre -1 e 1⁴ e sendo a associação linear entre as variáveis tanto maior quanto mais próximo ele estiver dos extremos (Pestana & Gageiro, 2005). Será Também aplicado o teste do Qui-Quadrado como método de análise inferencial da relação global entre variáveis e que permitirá retirar conclusões sobre a população de estudo (Pestana & Gageiro, 2005). Ainda com o intuito de analisar a distribuição de variáveis e procurando diferenças significativas dos valores centrais em diferentes situações iremos aplicar o teste MANN-Whitney (Coelho, Cunha, & Martins, 2008). Deste modo, procurando aferir perceções e conhecer comportamentos da população que irão de encontro com os objetivos de estudo definidos no início da investigação, pretendemos portanto expor as observações seguindo os conceitos revistos e expectando-se no final deste capítulo conhecer o posicionamento e a imagem percebida de Lisboa pela compreensão da análise da cidade como destino turístico e em resposta às questões de Henriques C. (2003) sobre o entendimento da procura turística: quem visita os destinos de cidade; o que fazem os turistas nas cidades; porque visitam os turistas as cidades e o modo como os destinos de cidade são percebidos pelos turistas.

⁴ Variação do coeficiente de associação linear entre variáveis: $R(s) < 0,2$ associação muito baixa; $0,2 > R(s) < 0,39$ associação baixa; $0,4 > R(s) < 0,69$ associação moderada; $0,7 > R(s) < 0,89$ associação alta; $0,9 > R(s) < 1$ associação muito alta (Pestana & Gageiro, 2005)

V.2. Confiabilidade das observações

Como em diversos estudos empíricos de uma grande variedade de disciplinas adotou-se o uso de questionários no sentido de obter informação de uma amostra da população (Leontitsis & Pagge, 2007), porém a consistência interna do estudo segue a proporção de variação das respostas resultante da diferença dos inquiridos que têm diversas opiniões (Pestana & Gageiro, 2005) e, como tal, seguimos o propósito de quantificar a confiabilidade dessas respostas obtidas. Assim, assumindo que a confiabilidade de um conjunto de itens é “definida como um rácio entre a variação dos valores verdadeiros para a variação total observada” (Christmann & Van Aelst, 2006, p. 1661), seguimos o modelo proposto por Cronbach, conhecido por Cronbach’s alpha, α , e cuja variação é de 0 a 1, sendo que se o coeficiente α estiver próximo de 0 as respostas quantificadas não são confiáveis de todo e se α estiver próximo de 1 as respostas são muito confiáveis (Leontitsis & Pagge, 2007).

Assim, apresentando os resultados das medições de confiabilidade das observações apuradas com o questionário (Apêndice 3.1.1), temos para os itens de avaliação global da cidade de Lisboa $\alpha=0,889$, para os atributos de avaliação do destino turístico de cidade $\alpha=0,922$, nos itens de avaliação da importância das fontes de informação $\alpha=0,935$, para os itens de avaliação das campanhas de promoção $\alpha=0,872$ e nos itens de avaliação das motivações para visitar a cidade de Lisboa $\alpha=0,924$. Por conseguinte, com base nos valores de Cronbach’s alfa aferidos para os itens em estudo e segundo a informação obtida pela amostra, pode-se afirmar que temos bons indicadores de confiabilidade das observações ao se registarem coeficientes de confiança $\alpha>0,8$ (Pestana & Gageiro, 2005).

V.3. Perfil dos inquiridos

Como descrito, com a aplicação dos questionários entre os visitantes da cidade de Lisboa obtivemos 267 observações que compõem a amostra de estudo. Consecutivamente, por se saber a influência que fatores internos e características pessoais têm na formação da imagem, influenciando a percepção do destino turístico (Beerli & Martín, 2004) procedemos à caracterização da amostra pretendendo-se analisar o perfil dos inquiridos e compreender o tipo de amostra conseguida.

Assim, com base na tabela de caracterização da amostra (Apêndice 3.2.1), observamos uma proximidade de género entre os inquiridos com uma frequência de

resposta de 40,4% para o sexo masculino e de 56,6% para o sexo feminino. Seguidamente verificámos que entre as 22 nacionalidades apuradas, os inquiridos são maioritariamente de nacionalidade Portuguesa (72,3%) seguindo-se a nacionalidade Espanhola (6,4%). Neste sentido concluímos que, face a 6,3% de inquiridos oriundos de países do continente Americano e 3,4% de países do continente Africano, os visitantes da cidade Lisboa considerados na amostra são essencialmente provenientes de países da Europa com a representação de 90,1% dos inquiridos, sendo uma observação fundamentada pela conclusão de Henriques C. (2003, p. 66) em que “a Europa é a sub-região que detém a posição de liderança no turismo mundial como principal emissor e recetor do fluxo internacional de turistas”. Consequentemente, porque os inquiridos de nacionalidade portuguesa têm uma representação tão significativa na amostra, nas análises seguintes procuraremos entender a correspondência deste facto.

No que se refere à sua idade, consideramos a amostra como jovem por a faixa etária dominante ser a dos 18-30 anos para 51,7% dos inquiridos e seguida de 20,2% para o grupo dos 31-40 ano, sendo que, aplicando-se o teste de correlação de Spearman, verificamos que a variável idade apresenta uma relação estatisticamente significativa com o nível de Habilitações académicas (Apêndice 3.2.2) ainda que considerada muito baixa positiva ($r_s=0,183$, $n=267$, $p=0,003$) e que permite concluir que tendencialmente o aumento da idade é associado a maior nível de habilitações académicas que, entre a amostra, correspondem maioritariamente a Ensino superior (55,4%) sendo 42,3% para o grau de Licenciatura (Apêndice 3.2.1).

Porque no processo de escolha de um destino as experiências em destinos anteriores são consideradas como variáveis importantes que influenciam a consciência dos indivíduos sobre os destinos bem como as suas preferências (Oppermann, 2000) analisámos o costume dos indivíduos considerados na amostra em viajar para destinos turísticos de cidade e percebemos pela frequência de resposta que é com regularidade moderada que os inquiridos costumam viajar para cidades como destinos turísticos, na medida em que a maior percentagem de inquiridos (62,9%) costuma viajar só 1 a 2 vezes por ano, perante uma minoria da amostra (13,9%) que refere viajar para cidades como destinos turísticos mais de 5 vezes por ano (Apêndice 3.2.1). Contudo, complementando a análise do perfil da amostra, procurámos perceber a representação das características sociodemográficas dos inquiridos relativamente ao seu comportamento de consumo de destinos turísticos de cidade considerando a frequência de viagem (Apêndice 3.2.3). E, como tal, foi possível concluir que segundo o género são os indivíduos do sexo feminino que mais viajam para destinos turísticos de cidade (59,6%) com a frequência de viagem

predominante de 1 a 2 vezes por ano (39,7%). Considerando também a nacionalidade para a frequência de viagem observamos que em maioria os indivíduos de nacionalidade portuguesa costumam viajar 1 a 2 vezes por ano para destinos turísticos de cidade (48,3%) sendo também esse o número de vezes que viaja anualmente para destinos turísticos de cidade o grupo dos 18-30 anos como o mais representativo entre as faixas etárias (30,3%). Quanto às Habilitações académicas a predominância da frequência de viagem 1 a 2 vezes por ano (62,9%) mantém-se para o nível de Ensino Superior (33,0%).

No entanto, sugerindo-se que situações presentes são interpretadas em comparação com experiências passadas pois existe uma ligação com a informação e a interpretação subjetiva da experiência vivida anteriormente (Beerli & Martín, 2004), seguimos a análise dos indivíduos que compõem a amostra tendo como base a avaliação da frequência de visita à cidade de Lisboa como destino turístico (Apêndice 3.2.4) sendo pertinente para reconhecer a que nível os inquiridos percecionam Lisboa e assim perceber a observância da avaliação como destino turístico de cidade. Como tal, aferimos que 76,4% dos inquiridos estavam a repetir a visita a Lisboa sendo que entre eles 38,2% afirmam já ter visitado a cidade anteriormente entre 10 a 20 vezes e 33,8% afirmam já tê-lo feito pelo menos 21 vezes. Porquanto, como aferimos inicialmente que a maioria dos inquiridos afirma viajar para destinos turísticos de cidade com a frequência de 1 a 2 vezes por ano, realizámos o teste do Qui-Quadrado para conhecer a relação entre a frequência de viagem para destinos turísticos de cidade e o número de vezes que os indivíduos já visitaram a cidade de Lisboa (Apêndice 3.2.5). Assim, concluímos que as duas variáveis são independentes por não existir uma associação estatisticamente significativa entre elas ($\chi^2(6)=11.410$, $p=0,077$) e, acompanhando a média, verificamos que entre a amostra que já tinha visitado Lisboa os indivíduos que costumam viajar 1 a 2 vezes por ano para destinos turísticos de cidade. Conquanto, considerando a representativa expressividade dos inquiridos de Nacionalidade Portuguesa, procurámos através de um teste do Qui-Quadrado associações entre a nacionalidade dos inquiridos e a frequência de visita ao destino de Lisboa segundo o número de vezes que os indivíduos referem já ter visitado a cidade anteriormente (Apêndice 3.2.6) tendo-se aferido a dependência entre as variáveis pela existência de uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2(3)=107.890$, $p=0,000$) sendo que a relação entre variáveis que denota mais essa associação é entre os indivíduos que já visitaram Lisboa até 3 vezes e os indivíduos que não são de nacionalidade portuguesa (90,5%) e na qual observamos um comportamento significativamente superior ao esperado.

Ainda assim, ao se considerar que a sazonalidade surge como um problema para a indústria turística e que por isso os destinos devem procurar identificar os padrões de sazonalidade dos seus diversos mercados e tentar atrair segmentos compatíveis com a intenção de assim maximizarem a sua capacidade produzida no que refere ao consumo e a níveis de ocupação (Buhalis, 2000) procurámos perceber qual o fluxo sazonal da procura da cidade de Lisboa visto que percebemos que os visitantes repetem com alguma regularidade as visitas à cidade e inclusive 51,0% dos inquiridos que já tinham visitado Lisboa referem que a última visita foi no presente ano (Apêndice 3.2.7). Assim, à luz das conclusões de Henriques E. B. (1996) que afirma que o contraste sazonal é menor na cidade de Lisboa do que na generalidade do país, porém acompanhando a tendência geral com a existência de uma maior procura turística da cidade nos meses de verão e um pico de procura secundário na Primavera essencialmente associado à Páscoa, observamos que, para os inquiridos que já tinham visitado Lisboa anteriormente, na última visita à cidade como destino turístico (Apêndice 3.2.7) o primeiro trimestre surge como o período do ano com mais observações (58,8%).

V.4. Posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade

Mesmo que um destino conscientemente não faça a gestão da sua marca, as pessoas podem manter na sua mente uma imagem suscetível de influenciar as decisões (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004) e, como tal, procurando-se saber os destinos turísticos de cidade que são significativos para os indivíduos que visitam Lisboa, foram identificadas 246 cidades que os inquiridos reconhecem como destinos turísticos de cidade. Deste modo, distinguindo quais as cidades mais referidas entre a amostra, foram elaboradas tabelas de posicionamento das cidades como destinos turísticos através de um ranking de 6 posições onde são referidas por ordem decrescente de frequência de respostas as cidades referenciadas pela amostra.

Assim, porque o reconhecimento de *top of mind* para os consumidores é um indicador de preferência de consumo sendo esse posicionamento para os destinos uma potencial vantagem competitiva (Pike, 2008), analisámos as cidades *top of mind* dos visitantes de Lisboa identificando os três primeiros destinos turísticos de cidade a surgir na mente dos inquiridos (Apêndice 3.3.1) e tendo-se assim verificado uma expressiva representação de cidades Europeias entre as cidades referidas, em especial cidades de países do Sul da Europa. Por exceção temos duas cidades do continente americano, nomeadamente a cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, e a cidade de Rio de Janeiro, no Brasil, referidas respetivamente por 3,7% e 2,6% da amostra como o terceiro

destino turístico de cidade a surgir na mente. Face a estas observações, procurámos perceber se a elevada referência de cidades europeias como destinos turísticos de cidade *top of mind* estaria relacionado com o facto de 90,3% da amostra sere oriunda de países da Europa. Assim, através do teste de correlação de Spearman foi possível aferir que não existe uma relação com significância estatística entre estas duas observações (Apêndice 3.3.2).

No que se refere a Lisboa como destinos turísticos de cidade *top of mind*, percebemos que na mente os seus visitantes a cidade assume uma posição cimeira no conjunto das cidades mais referidas entre os destinos turísticos de cidade que surgem em primeiro, segundo e terceiro lugar na mente dos inquiridos (Apêndice 3.3.1). Nomeadamente porque entre o conjunto de 54 cidades identificadas como primeira a surgir na mente dos inquiridos, Lisboa é a cidade mais referida por 14,2% da amostra. Para cidade a surgir em segundo na mente dos inquiridos, entre as 79 nomeadas, Lisboa surge como a quarta cidade mais referida (7,5%). Por fim, no conjunto de cidades *top of mind*, entre as 88 cidades referidas como terceira a surgir na mente dos inquiridos Lisboa detém 10,5% das frequências de respostas sendo a segunda cidade mais referida.

Neste contexto, e analisando a medida de distinção da marca na mente das pessoas com ênfase na consciencialização e reconhecimento do destino, concluímos que para a cidade de Lisboa este é positivo ($M=5,41$, $N=267$, $SD=1,193$) tendo a maioria dos inquiridos (31,5%) concordado parcialmente que é fácil reconhecer Lisboa entre outras marcas de destinos (Apêndice 3.3.3). Tendo isto, realizou-se o teste Mann-Whitney U procurando comparar a referência de Lisboa como cidade *top of mind* com o seu reconhecimento entre outros destinos (Apêndice 3.3.4) e conclui-se que, embora os inquiridos que referiram a cidade de Lisboa como *top of mind* apresentem maior concordância de que é fácil reconhecer a marca Lisboa entre outras marcas de destinos, essa diferença não é estatisticamente significativa.

Também no estudo do posicionamento de destinos turísticos de cidade no conjunto de decisão dos visitantes da cidade de Lisboa considerados na amostra, porque a familiaridade com o destino surge como um fator positivo e negativo na sua avaliação e na formação da imagem pois é essencialmente associado a uma impressão mais realista do destino baseada em experiências passadas (Oppermann, 2000), consecutivamente listámos os destinos turísticos de cidade segundo a experiência anterior e a recomendação, nomeadamente segundo as cidades já anteriormente visitadas mas que não se gostou da visita e também as cidades que alguém já tenha falado favoravelmente e de desfavoravelmente (Apêndice 3.3.5). Deste modo, analisando a lista de cidade que

os inquiridos referem não ter gostado de visitar, percebemos que entre as 92 cidades identificadas Lisboa também foi referida por 1,1% da amostra sendo que, embora seja uma frequência de resposta baixa e igual para 8 cidades, procurámos perceber a sua representatividade entre a amostra. Assim, procurou-se perceber as diferenças entre quem refere ou não Lisboa como uma cidade visitada mas que não se gostou para com as associações afetivas ao destino Lisboa, que foram medidas pelo grau do efeito positivo da visita para os indivíduos e tendo sido avaliadas favoravelmente pelos inquiridos ($M=5,73$, $N=267$, $SD=1,208$) ao afirmarem que se sentem bem quando visitam Lisboa como destino turístico de cidade sendo a maioria das respostas apresentada por concordância total (31,8%) e concordância parcial (31,5%) (Apêndice 3.3.6). Como tal, por recurso ao teste Mann-Whitney U concluímos que existe uma diferença estatisticamente significativa na avaliação das associações afetivas ao destino Lisboa para quem não refere a cidade como sendo uma que visitaram e não gostaram ($U=19,000$, $n=172$, $p=0,004$), nomeadamente porque o grau de concordância para “Sinto-me bem quando visito esta cidade” é superior entre os inquiridos que não referiram Lisboa na experiência anterior negativa (Apêndice 3.3.7).

Também nas tabelas de posicionamento das cidades por recomendação positivas, quando alguém falou favoravelmente, e por recomendação negativa, quando alguém falou desfavoravelmente, (Apêndice 3.3.5) encontramos a cidade de Lisboa respetivamente na terceira posição (6,4%), entre as 81 cidades referidas, e na segunda posição (3,7%), entre as 75 cidades nomeadas. Por conseguinte, também pelo teste Mann-Whitney U procurámos aferir as diferenças na avaliação das associações afetivas ao destino Lisboa e a referência da cidade como recomendada positivamente ou negativamente (Apêndice 3.3.7) tendo-se concluído que não existem diferenças com significância estatística entre as observações, ainda que o maior grau de concordância para “Sinto-me bem quando visito esta cidade” seja entre os indivíduos que referem a cidade de Lisboa como sido recomendada positivamente ($U=1908,500$, $n=267$, $p=0,465$) e entre os indivíduos que não referem a cidade de Lisboa como tendo sido recomendada negativamente ($U=551,000$, $n=167$, $p=0,100$).

Contudo, é de destacar que tanto para o conjunto de cidades que os inquiridos visitaram e não gostaram (35,6%) bem como para o conjunto de cidades que alguém tenha falado desfavoravelmente (37,5%) encontramos uma considerável frequência de não respostas que pode ser explicada por diariamente os consumidores serem “bombardeados” por informações de diferentes produtos e que por isso as pessoas são suscetíveis a olhar e recordar as coisas que são de seu interesse em vez de coisas que

não o são, sendo que a forma como as pessoas perscrutam a informação está relacionada com os benefícios que eles procuram (Ratneshwar, et al., 1997) na medida em que para se fazer a melhor escolha de consumo possível é essencial a análise cuidada de todos os atributos, e o seu nível de importância, bem como de possíveis alternativas mais positivas que possam satisfazer a necessidade, podendo a decisão mais precisa e a escolha ser melhor quando toda a informação é considerada (Posavac, Sanbonmatsu, & Ho, 2002). Assim, entendemos que com base na informação de interesse considerada pelo visitante foi feita uma seleção positiva dos destinos em desfavor de outras recordações negativas.

Ainda na análise do posicionamento de destinos turísticos de cidade revemos as observações segundo a percepção económica dos inquiridos sobre os destinos turísticos de cidade, na medida em que foi também elaborado o ranking das cidades referidas como dispendiosas e das cidades referidas como baratas (Apêndice 3.3.8). Novamente observamos uma predominância de cidades de países da Europa à exceção das cidades Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, e Nova Iorque, nos Estados Unidos, com 5,2% da frequência de resposta no que refere às cidades consideradas dispendiosas entre os inquiridos. Não obstante, no posicionamento de destinos turísticos de cidades considerados dispendiosos e baratos, também a cidade de Lisboa foi mencionada pelos inquiridos como uma cidade dispendiosa (13,9%), ocupando a segunda posição, e como uma cidade barata (22,1%), ocupando a primeira posição no conjunto de cidades.

Por conseguinte, com recurso ao teste de Mann-Whitney seguimos a análise no sentido de perceber se existem disparidades na percepção económica da cidade entre os inquiridos de nacionalidade portuguesa para os de outras nacionalidades (Apêndice 3.3.9), visto que existe uma predominância de inquiridos de nacionalidade portuguesa e pensamos que o período de instabilidade económica atual do país pode influenciar a avaliação dos indivíduos. Assim, como esperado, pudemos confirmar a existência de uma diferença estatisticamente significativa na forma como Lisboa é percebida economicamente em função da nacionalidade, nomeadamente porque concluímos que Lisboa é mais referida como uma cidade dispendiosa pelos indivíduos de nacionalidade portuguesa ($U=6039,000$, $n=267$, $p=0,001$) e por oposição é mais referida como uma cidade barata pelos indivíduos de outras nacionalidades ($U=551,000$, $n=267$, $p=0,000$).

Contudo, também na análise da percepção económica da cidade de Lisboa foram considerados atributos que permitem medir o ambiente socioeconómico do destino e que para a Lisboa foram avaliados positivamente (Apêndice 3.4.9) com base na concordância de que a cidade tem uma boa relação custo/benefício ($M=4,96$, $N=267$, $SD=1,215$), tem

serviços de alto nível ($M=4,89$, $N=267$, $SD=1,144$) e tem serviços turísticos de baixo preço ($M=4,54$, $N=267$, $SD=1,436$). Tendo isto, realizámos o teste de correlação de Spearman com a intenção de medir a relação entre a perceção económica sobre a cidade e a avaliação do seu ambiente socioeconómico (Apêndice 3.3.10). Desse modo concluímos que existem relações estatisticamente significativas, nomeadamente na associação baixa positiva que existe entre quem refere Lisboa como uma cidade barata e entende que tem serviços turísticos de baixo preço ($r_s=0,201$, $n=267$, $p=0,001$) ou mesmo na associação muito baixa entre quem refere Lisboa como uma cidade barata e considera que oferece uma boa relação custo/benefício ($r_s=0,168$, $n=267$, $p=0,006$).

Conclusivamente, percebemos que pela análise das tabelas de posicionamento das cidades como destinos turísticos, a cidade de Lisboa revela posições de destaque em todas as categorias em análise por relação as outras cidades nomeadas pelos inquiridos e, como tal, entendemos que Lisboa como destino turístico de cidade é considerada no conjunto de decisão dos visitantes de destinos turísticos de cidade tendo por isso um bom posicionamento e, como referem Pike (2012) e Aaker (1996), tendo por conseguinte uma vantagem competitiva face aos seus destinos concorrentes.

V.5. A imagem da marca Lisboa como destino turístico de cidade

Sendo uma forte influência do comportamento dos consumidores, a imagem é percebida como uma racional e emocional interpretação do destino, uma representação mental formada por um conjunto de atributos que definem o destino turístico e que são relacionáveis por componentes de avaliação cognitiva ou perceptiva e por componentes de avaliação afetiva (Beerli & Martín, 2004). Então, seguimos a análise da avaliação da imagem da marca de Lisboa como destino turístico de cidade medindo o seu valor percebido através da avaliação da qualidade e da avaliação global do destino mas também medindo a valorização dos atributos que definem o destino como componente na formação da imagem. Porquanto, intencionando facilitar a observação dos dados e aplicação dos testes de análise procedemos à codificação dos itens da imagem de Lisboa como destino turístico de cidade na dimensão de qualidade percebida, qualidade da experiência, carácter único e imagem (Apêndice 3.4.1).

Consecutivamente, porque avaliar o valor relativo da marca para os visitantes comparativamente a outras marcas concorrentes permite compreender como a qualidade do destino é percebida pelos seus visitantes (García, Gómez, & Molina, 2012), medimos a qualidade percebida da cidade de Lisboa observando-se uma média de avaliação

positiva (Apêndice 3.4.6) ainda que os inquiridos avaliem maioritariamente por Neutra a concordância reconhecida de que a marca Lisboa identifica um destino de melhor qualidade do que outros similares (31,1%) bem como a concordância reconhecida de que mesmo que outra cidade tenha as mesmas características é preferível visitar Lisboa (29,2%) (Apêndice 3.4.2).

Porém, porque no turismo a experiência de visita de destinos turísticos influencia a imagem percebida após visita ao destino podendo inclusive ser mais importante que a informação obtida de fontes externas (Beerli & Martín, 2004), também na análise da qualidade do destino Lisboa analisámos a experiência turística no destino que entendemos ser avaliada por uma média positiva (Apêndice 3.4.6) pois a maioria dos inquiridos concorda parcialmente que sente ter uma boa experiência quando visita Lisboa (32,6%) e acredita que o destino Lisboa tenta proporcionar uma boa experiência (36,7%) bem como o destino sabe o tipo de experiência que os visitantes querem (35,2) (Apêndice 3.4.3). Então, face à avaliação da qualidade da experiência de visita do destino e a avaliação da sua qualidade percebida, aferimos a vantagem competitiva de Lisboa como destino turístico de cidade que Cracolici & Nijkamp (2008) dizem se expressar pela superioridade das suas qualidades intrínsecas sendo que, como sugerem Enright & Newton (2004), pela sua capacidade de atrair e satisfazer potenciais turistas reconhecemos Lisboa como um destino turístico de cidade competitivo.

Conquanto, ao ser constituída pelo conjunto da avaliação cognitiva e da avaliação afetiva, a imagem do destino é influenciada por crenças e sentimentos (Baloglu & McCleary, 1999), por isso, ao se medir a perceção da sua imagem concluiu-se que os visitantes da cidade a avaliam como positiva (Apêndice 3.4.6) já que a maioria concorda parcialmente que a imagem é tão boa ou melhor que outros destinos semelhantes (30,3%) e que a imagem do destino Lisboa é muito positiva (34,5%) (Apêndice 3.4.5).

Não obstante, porque segundo Qu, Kim, & Im (2011) os destinos procuram construir de uma imagem positiva capaz de o identificar e de o diferenciar, na análise de Lisboa como destino turístico de cidade procurámos perceber o quanto os visitantes creem que o destino é distinto dos destinos concorrentes avaliando assim o seu carácter único. Neste sentido, pudemos observar ter uma avaliação positiva (Apêndice 3.4.4 e Apêndice 3.4.6), na medida em que a maioria dos inquiridos (36,1%) concorda que Lisboa se destaca a partir de outros destinos de cidade ($M=5,16$, $N=267$, $SD=1,214$) e inclusive que a maioria dos inquiridos (33,7%) concorda que Lisboa é muito diferente de outros destinos de cidade ($M=4,90$, $N=267$, $SD=1,193$). Contudo, no que refere à concordância de que

comparando com outros destinos de cidade Lisboa é única, existe um equilíbrio positivo mas não uma maioria ($M=5,32$, $N=267$, $SD=1,363$).

Posto que, para se desenvolver uma marca forte é necessário identificar um conjunto de atributos da cidade que expressem o seu carácter único (Dinnie, 2011), tivemos em apreciação que da avaliação e percepção dos atributos pelos consumidores resulta a formação da imagem do destino (Baloglu & McCleary, 1999) sendo que esses atributos relacionáveis na mente dos consumidores servirão de mensagem central na difusão da marca (Novak & Lyman, 1998). Por isso, foi agrupado um conjunto de atributos para medição de percepções sobre os diferentes atrativos da cidade de Lisboa, sendo definidos por componentes cognitivos os atributos que contemplam o anterior conhecimento do destino e por componentes afetivos os atributos que se relacionam com sentimentos. Porém, para facilitar a análise dos dados esses atributos foram diferenciados categoricamente e codificados consoante o seu sentido de análise, nomeadamente entre os componentes cognitivos os atributos percetivos foram agrupados pela avaliação do ambiente envolvente, ambiente social, ambiente agradável, ambiente socioeconómico e infraestruturas do destino e entre os componentes afetivos os atributos emocionais foram agrupados para avaliar os recursos naturais e culturais do destino (Apêndice 3.4.7).

Portanto, considerando que a relevância dos atributos refere-se à ordem deduzida pelos consumidores para as características do destino destacando primeiro o mais importante (Pike, 2004), iniciámos a análise dos atributos da cidade de Lisboa como destino turístico ordenando-os segundo o seu valor percebido pelos visitantes da cidade tendo por base a avaliação média de concordância reconhecida (Apêndice 3.4.8 e Apêndice 3.4.9), admitindo que nem todos os atributos que diferenciam um produto dos seus concorrentes são considerados importantes para os consumidores, pois nem todos esses atributos importantes são usados na tomada de decisão sendo que, só um pequeno conjunto se destaca durante o processo de decisão, somente alguns serão determinantes na escolha final pelo destino (Pike, 2012). Assim sendo, entre os atributos mais valorizados pela amostra temos os atributos emocionais na categoria de recursos culturais especificamente na primeira posição o atributo “Interessantes atrações históricas” (CUL3) ($M=5,99$, $N=267$, $SD=0,965$) com a maioria dos inquiridos a concordar parcialmente (37,5%). Continuamente, como segundo atributo mais valorizado temos “Interessantes atrações culturais” (CUL2) ($M=5,85$, $N=267$, $SD=1,022$) também com maior representatividade em concordância parcial (38,2%). Posteriormente temos um atributo cognitivo na categoria de infraestruturas “Bons cafés e restaurantes” (INF5)

(M=5,82, N=267, SD=1,027) com uma igual concordância parcial (38,2%). Continuando a ordem dos atributos segundo a sua valorização média de concordância reconhecida, nos lugares centrais encontramos essencialmente atributos cognitivos pelas categorias de Ambiente agradável, Infraestruturas e Ambiente social com maior Concordância parcial reconhecida. Por fim, nas últimas posições como os atributos menos valorizados temos os atributos cognitivos nas categorias de Ambiente agradável e Ambiente envolvente apresentando uma distribuição mais equilibrada na escala de concordância reconhecida pelos inquiridos e sendo agrupados por ordem decrescente como “Local pacífico” (AGR2) (M=4,54, N=267, SD=1,417), “Ambiente tranquilo e relaxante” (AGR1) (M=4,5, N=267, SD=1,564), “É um destino lotado” (AGR3) (M=4,45, N=267, SD=1,438), “Ambiente seguro e sem riscos” (ENV1) (M=4,15, N=267, SD=1,434), “Altos níveis de limpeza e higiene” (ENV6) (M=4,02, N=267, SD=1,536) e por último como o menos valorizado o “Ambiente não poluído” (ENV5) (M=3,96, N=267, SD=1,506). Contudo, é de ressaltar que o atributo “É um destino lotado” (AGR3) têm uma conexão negativa pelo que a sua menor concordância traduz-se numa avaliação positiva do destino.

Tendo isto, porque assumimos a análise dos atributos como contributo para a melhor compreensão do comportamento do turista no destino pela distinção de qual o conjunto de atributos específicos a que determinado segmento de turistas é sensível, sendo esses os mais suscetíveis de serem de atração (Henriques C. , 2003), resumimos a análise dos atributos concluindo que os visitantes de Lisboa, segundo a concordância média na avaliação dos atributos que definem a cidade como destino turístico, valorizam mais os componentes afetivos, essencialmente pelos atributos de Recursos culturais, do que os componentes cognitivos cujos atributos mais valorizados são de Ambiente social e Infraestruturas. Esta conclusão é concordante com a de outros estudos sobre a marca e a imagem por análise da relação entre os componentes cognitivos e afetivos, nomeadamente o de Baloglu & McCleary (1999) que descrevem o impacto da avaliação afetiva na imagem do destino como mais forte que o da avaliação cognitiva afastando-se assim dos resultados de Qu, Kim, & Im (2011, p. 474) que reconhecem que “a imagem cognitiva é mais influente na imagem global” por entenderem que a imagem afetiva pode ter maior impacto na imagem global do destino antes da realização da visita mas, quando a visita é realizada, é a imagem cognitiva que exerce maior influência. Contrariando esta ideia, verificamos pelos resultados que para a cidade de Lisboa é entre os componentes cognitivos, especialmente na dimensão Ambiente agradável e Ambiente envolvente, que observamos os atributos menos valorizados do destino Lisboa sendo no entanto, na avaliação após visita, a imagem do destino avaliada positivamente (Apêndice 3.4.5).

Seguidamente, para além da intenção de identificar o conjunto de atributos que se destacam na diferenciação de Lisboa como destino turístico de cidade, procurámos perceber a correlação da importância e valor pessoal desses atributos para os visitantes da cidade, ultimando-se a análise pela medição das associações entre a avaliação dos atributos do destino com a aplicação do teste de correlação de Spearman (Apêndice 3.4.10). Assim, aferimos que as correlações entre atributos são na sua maioria estatisticamente significativas variando entre associações muito baixas a associações moderadas globalmente positivas, significando que o crescimento positivo na avaliação de alguns atributos revela uma avaliação também mais positiva de outros atributos. Porquanto, destacamos as relações entre atributos da cidade de Lisboa que mostram um coeficiente de correlação mais próximo de 1 como a relação entre “Ambiente não poluído” (ENV5) e “Altos níveis de limpeza e higiene” (ENV6) ($r_s=0,685$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Boa vida noturna” (SOC2) e “Entretenimento” (SOC3) ($r_s=0,696$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Entretenimento” (SOC3) e “Oportunidades para atividade de lazer” (SOC4) ($r_s=0,742$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Ambiente seguro e sem riscos” (ENV1) e “Local pacífico” (AGR2) ($r_s=0,775$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Ambiente tranquilo e relaxante” (AGR1) e “Local pacífico” (AGR2) ($r_s=0,681$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Alojamentos adequados” (INF1) e “Alojamento de grande qualidade” (INF2) ($r_s=0,695$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Transportes de grande qualidade” (INF3) e “Infraestruturas de grande qualidade” (INF4) ($r_s=0,689$, $n=267$, $p=0,000$) e também a relação entre “Arquitetura fascinante” (CUL2) e “Interessantes atrações históricas” (CUL3) ($r_s=0,694$, $n=267$, $p=0,000$), ou seja, são relações de variação positiva entre os atributos da mesma categoria.

Conquanto, conferindo que os atributos da cidade Lisboa são avaliados positivamente pelos visitantes do destino, procuramos medir o efeito dessa valorização relativamente às associações afetivas ao destino, pela concordância com “Sinto-me bem quando visito este destino”. Para tal, com a aplicação do teste de Correlação de Spearman (Apêndice 3.4.11) verificamos a existência de relações com significância estatística consideradas associações muito baixas a associações moderadas, em que pudemos destacar a relação com o atributo “Local apelativo” (AGR5) ($r_s=0,467$, $n=267$, $p=0,000$). Entendendo-se que quanto mais valorizados forem os atributos do destino, maior é a associação afetiva do visitante ao mesmo, estes resultados relacionam-se com o conceito de Dinnie (2011) em que os atributos são capazes de originar percepções positivas sobre o destino já que, no contexto de análise da competitividade qualitativa do destino, incluem-se os atributos que os turistas mais gostam ou não durante a visita ao destino e que resultam na sua visão positiva ou negativa, sendo esses os comparados com outros destinos (Kozak & Rimmington, 1999).

V.6. *Branding* de Lisboa como destino turístico de cidade

No processo de escolha de um destino, os indivíduos avaliam um conjunto de características tendo em consideração a informação recolhida por diferentes fontes de informação e assim realizam a sua escolha entre um grupo de potenciais destinos que possuam características capazes de otimizar os benefícios entre as limitações de turismo (Kim & Agrusa, 2005). Assim, tendo-se aferido o posicionamento de Lisboa entre o conjunto de potenciais destinos turísticos de cidade concorrentes e após termos percebido a valorização dos atributos da cidade Lisboa entre a amostra, procuramos perceber através da medição da variedade de fontes de informação quais as mais importantes para os visitantes no conhecimento da cidade e conhecendo assim quais são as consideradas mais influentes na avaliação do destino e na formação da imagem.

Deste modo, para facilitar a análise, também as fontes de informação foram codificadas após terem sido agrupadas categoricamente como sendo fonte de informação comercial, que inclui aconselhamento profissional e publicidade, ou fonte de informação não comercial, considerando *word-of-mouth* e outras fontes (Apêndice 3.5.1). Não obstante, ordenando-as segundo o grau de importância reconhecida pela amostra (Apêndice 3.5.2), concluímos que a fonte de informação usada no conhecimento da cidade de Lisboa que os inquiridos consideram mais importante é a “Internet” (PUB3) (M=5,75, N= 267, SD=1,353) sendo avaliada pela maioria dos inquiridos como Totalmente importante (37,5%) coincidindo com o referido de Florek (2011) que as comunicações *online* são influentes no comportamento e decisão do consumidor. Porém, pela evidente importância da internet como fonte de informação e pelo seu atual papel de relevo na promoção do destinos turísticos de cidade, destacamos a ressalva do autor face à existência de recentes canais de comunicação que permitem aos utilizadores gerar e partilhar conteúdos *online*, pois qualquer pessoa pode potencialmente influenciar a forma como a cidade é percebida e avaliada e que por esse facilitado acesso e partilha independente de informação face aos conteúdos de fontes oficiais sobre a cidade, as comunicações *online* tanto podem ser uma fonte acrescida de valor como ser uma fonte de publicidade negativa (Florek, 2011).

Consecutivamente, e aproximando-se da teoria de Berry (2000) que reconhece a relevância do *word-of-mouth* para os serviços e destinos devido ao seu núcleo intangível (como citado em García, Gómez, & Molina, 2012), verificamos que as seguintes fontes de informação avaliadas como mais importantes são duas fontes de informação *word-of-mouth* com uma reduzida diferença no grau de importância reconhecida, nomeadamente “Amigos” (WOM1) (M=5,61, N=267, SD=1,437) e “Familiares” (WOM2) (M=5,53, N=267,

SD=1,497) são avaliados respectivamente pelo grau de Muito importante por 33,0% e 31,8% da amostra. Por oposição, apesar de termos percebido de Baloglu & Mangalolu (2001) a sua importância nas ações de marketing do destino pela potencial influência na imagem percebida do destino e no comportamento dos consumidores, verificamos que as três fontes de informação avaliadas como menos importantes no conhecimento da cidade Lisboa englobam-se na dimensão de “Aconselhamento Profissional” correspondendo por ordem decrescente a “Operadores turísticos” (PRO2) (M=4,42, N=267, SD=1,671), “Agente de viagens” (PRO1) (M=4,39, N=267, SD=1,692) e por último “Companhias de cruzeiros” (PRO6) (M=4,28, N=267, SD=1,592) (Apêndice 3.5.3).

Ainda assim, aplicando o teste de correlação de Spearman entre as fontes de informação (Apêndice 3.5.4), verificamos que todas estas relações são estatisticamente significativas sendo que pelo seu coeficiente de correlação variam entre associações baixas e associações altas de sentido positivo, entendendo-se que na avaliação da importância destas fontes de informação para os indivíduos, quanto mais importante for uma das variáveis também tão importante será a outra, especialmente entre as da mesma categoria, já que entre as relações que apresentam o coeficiente de correlação mais próximo de 1 temos a relação entre “Agente de viagens” (PRO1) e “Operadores turísticos” (PRO2) ($r_s=0,874$, $n=267$, $p=0,000$) e a relação entre as “Amigos” (WOM1) e “Familiares” (WOM2) ($r_s=0,822$, $n=267$, $p=0,000$).

Todavia, sabendo que a comunicação da marca é muitas vezes mal entendida particularmente por ser considerada como parte da comunicação de marketing, separado da estratégia de promoção da marca, ou porque frequentemente essa comunicação ignora os poderes de decisão local ou os cidadãos (Middleton, 2011), seguimos a ideia de Kotler, et al. (2006) que a procura de avaliação permite identificar possíveis fraquezas no processo de comunicação. Como tal, procurámos avaliar as campanhas de promoção da cidade de Lisboa medindo as iniciativas de *branding* do destino pelo entendimento e envolvimento dos visitantes com as campanhas de promoção e valorização de Lisboa, já que a estratégia para o *branding* é a diferenciação percebida pelos consumidores entre as marcas, pois uma marca percebida como distinta e única é difícil de ser substituída por outras marcas (Qu, Kim, & Im, 2011). Porém, para facilitar a análise dos dados também estas variáveis foram codificadas (Apêndice 3.5.5).

Então, pela avaliação das campanhas de promoção, percebemos que os visitantes de Lisboa têm um entendimento e envolvimento positivo com as iniciativas de *branding* da cidade pois, ainda que predominando o grau 4 de Neutro (Apêndice 3.5.6), observamos um baixo grau de concordância com “O que foi anunciado sobre o destino foi

desonesto” (PRM1) (M=3,09, N=267, SD=1,426), com “Enquanto visitava, pensei em razões porque não devia ter feito a visita” (PRM2) (M=2,85, N=267, SD=1,569), com “Foram descritas características que são indesejáveis para mim” (PRM3) (M=3,32, N=267, SD=1,479), com “Discordo de algumas coisas anunciadas” (PRM4) (M=3,32, N=267, SD=1,344) e também um baixo grau de concordância com “Foram anunciadas declarações exageradas e falsas sobre o destino” (PRM5) (M=3,03, N=267, SD=1,509) (Apêndice 3.5.7). Não obstante, com as estratégias de *branding* dos destinos intenta-se ter uma representação forte da presença da marca na mente do consumidor, ao que a identidade fundamental da marca representa uma essência atemporal e, por isso, para que os elementos comunicados não se distanciem da essência do destino, ela deve ser incluída no posicionamento como um ponto de influência (Aaker, 1996). Assim, associando a análise dos itens da imagem como avaliação da percepção do destino e procurando perceber a sua valorização face as campanhas de promoção, realizámos o teste de correlação de Spearman no sentido de aferir a existência de relações entre variáveis (Apêndice 3.5.8). Deste modo foi possível perceber que essencialmente entre todas as relações a associação apurada é muito baixa negativa, podendo-se afirmar que tendencialmente quem avalia mais positivamente os itens da imagem da cidade de Lisboa revela menor concordância com as afirmações de avaliação das campanhas de promoção da cidade. Contudo, a significância estatística só é observada em algumas das relações para com a qualidade da experiência no destino e com a imagem da cidade Lisboa, sendo a que apresenta o coeficiente de correlação mais próximo de -1 a relação entre “A imagem global do destino Lisboa é muito positiva” (IMG2) e “O que foi anunciado sobre o destino foi desonesto” (PRM1) ($r_s=-0,147$, $n=267$, $p=0,000$).

V.7. Comportamento dos visitantes

Porque entender as intenções comportamentais dos visitantes dos destinos, e os seus determinantes, permite aos DMOs saber como melhor construir uma imagem atrativa e melhorar os seus esforços de marketing para maximizar o uso dos seus recursos (Chen & Tsai, 2007) procurámos perceber o comportamento dos visitantes da cidade de Lisboa com base na análise das motivações para visitar o destino mas também medindo a lealdade dos visitantes pelas intenções de recomendar e revisitar o destino.

Porquanto, como indivíduos com diferentes motivações podem avaliar um destino turístico de formas similares se eles entenderem que o destino lhes oferece os benefícios desejados (Beerli & Martín, 2004) seguimos o estudo procurando perceber o que motiva os indivíduos a viajarem para destinos turísticos de cidade tendo-se medido a importância

da razão da visita a Lisboa como destino turístico. Porém, para facilitar a análise dos dados, as motivações foram codificadas e agrupadas nas categorias de Relaxamento e evasão, Excitação e aventura, Conhecimento, Social e Prestígio (Apêndice 3.6.1). Assim, segundo a avaliação do grau de importância de cada motivo de visita (Apêndice 3.6.2 e Apêndice 3.6.3) percebemos que entre a amostra, as motivações avaliadas como mais importantes para visitar a cidade são principalmente as de Conhecimento do destino em particular “Enriquecimento intelectual” (CNH3) (M=5,63, N=267, SD= 1,278) com a maioria dos inquiridos a avaliar como Muito importante (30,0%) e Totalmente importante (30,3%), seguindo-se de “Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento” (CNH1) (M=5,61, N=267, SD=1,348) e “Experienciar novos e diferentes lugares” (CNH4) (M=5,53, N=267, SD=1,338) com maior frequência de resposta para Muito importante (31,5% e 34,8% respetivamente). Os motivos associados a Prestígio ou Excitação e aventura também são considerados importantes para os inquiridos ainda que com uma posição central no conjunto dos mais importantes. Contudo, destacamos entre a dimensão Prestígio o motivo “Contar aos meus amigos sobre a viagem” (PTG2) (M=4,95, N=267, SD=1,748) que, ao ser considerado como o sétimo motivo mais importante para visitar a cidade de Lisboa, procurámos aferir associações com a fonte de informação “Amigos” (WOM1) que é, como referido, avaliada pela amostra como a segunda mais importante fonte de informação usada para conhecer a cidade de Lisboa. Por isso, e sabendo que a promoção de Lisboa depende da recomendação de familiares e amigos como fator de influência da escolha do destino (Turismo de Lisboa, 2006), pudemos perceber pelo teste de correlação de Spearman (Apêndice 3.6.4) que existe uma associação baixa positiva com significância estatística entre as variáveis ($r_s=0,212$, $n=267$, $p=0,000$) podendo-se concluir que em média os indivíduos que mais tendem a recorrer a amigos como fonte de informação no conhecimento de destinos turísticos de cidade tendem igualmente a procurar os amigos para contar sobre a sua viagem. Por isto entendemos a importância de conhecer qual a atitude das pessoas sobre o destino pois as que têm uma atitude positiva, mesmo que não revisitem o destino, irão oferecer uma *word-of-mouth* também positiva (Oppermann, 2000).

Ainda assim, porque as atrações surgem como motivação e magnetismo necessário para persuadir as pessoas a visitarem um destino turístico (Beerli & Martín, 2004), verificámos que existem motivações para visitar Lisboa como destino turístico de cidade que a amostra avalia como menos importantes, incluídos na categoria Relaxamento e evasão, nomeadamente pela baixa concordância com “Relaxamento físico e mental” (RLX3) (M=4,33, N=267, SD=1,658), “Aliviar o stress e a tensão” (RLX1) (M=4,28, N=267, SD=1,773) e “Afastar-se de multidões” (RLX4) (M=3,31, N=267, SD=

1,685) (Apêndice 3.6.3). Porquanto, pelo teste de correlação de Spearman, aferimos a existência de relações estatisticamente significativas entre estes motivos tidos como menos importantes e os atributos percetivos “Local pacífico” (AGR2) e “Ambiente tranquilo e relaxante” (AGR1) que são para os inquiridos os atributos de avaliação do ambiente social do destino menos valorizados (Apêndice 3.6.5). Ou seja, sendo as relações entre estas variáveis consideradas baixas e moderadas positivas verificamos que em média os indivíduos que avaliam menos positivamente estes atributos da cidade de Lisboa também consideram menos importantes estes motivos para visitar o destino sendo, porém, esta conclusão entendida como uma observação favorável para o destino.

Concluindo a análise das motivações para visitar Lisboa como destino turístico de cidade, aplicámos o teste de correlação de Spearman medindo as relações entre as variáveis (Apêndice 3.6.6) e tendo-se observado que todas têm significância estatística de sentido positivo, variando o seu grau de correlação entre associações muito baixas e associações altas. Todavia, as relações que apresentam uma associação alta são as relações entre “Aliviar o *stress* e a tensão” (RLX1) e “Afastar das exigências da vida cotidiana” (RLX2) ($r_s=0,743$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Relaxamento físico e mental” (RLX3) e “Afastar das exigências da vida cotidiana” (RLX2) ($r_s=0,719$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Fazer coisas emocionantes” (EXT1) e “Procura de emoções fortes” (EXT2) ($r_s=0,720$, $n=267$, $p=0,000$), entre “Procura de emoções fortes” (EXT2) e “Ser aventureiro” (EXT3) ($r_s=0,754$, $n=267$, $p=0,000$), bem como a relação entre “Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento” (CNH1) e “Enriquecimento intelectual” (CNH3) ($r_s=0,757$, $n=267$, $p=0,000$). Assim, pelo teste entendemos que em média com o aumento da importância de alguns motivos, a importância de outros motivos também aumenta, sendo que o grau dessa associação reflete-se mais nas relações entre os motivos da mesma dimensão. Tendo isto, apesar do envolvimento com o turismo se dever a diferentes razões e motivos, reconhecemos que a motivação surge como conceito essencial no entendimento do comportamento turístico e no processo de escolha do destino por ser entendida como uma força sociopsicológica que predispõe o indivíduo a escolher e a participar na atividade turística (Baloglu & McCleary, 1999).

Não obstante, deve-se também considerar na valorização da marca a lealdade como fator-chave pois, como referido, pelo significativo impacto nos custos de marketing é menos dispendiosa a retenção de clientes do que a atração de novos. Por isso, medimos a lealdade do visitante à cidade de Lisboa como destino turístico aferindo o grau de certeza em o recomendar e o visitar (Apêndice 3.6.7). Assim, percebendo que com o grau de certeza máximo 51,7% da amostra afirma que irá recomendar o destino a

amigos e familiares e que 60,3% da amostra afirma que provavelmente irá visitar o destino nos próximos 12 meses, podemos afirmar que temos bons indicadores de lealdade dos visitantes ao destino Lisboa.

Então, visto que uma pessoa com uma imagem percebida positiva do destino é mais propensa a recomendar esse destino por as percepções sobre o destino serem um reflexo das associações guardadas na memória do turista (Qu, Kim, & Im, 2011), por recurso ao teste de correlação de Spearman comprovámos a relação entre as associações afetivas ao destino e os índices de lealdade dos visitantes (Apêndice 3.6.8), ao termos apurado a existência de associações com significância estatística entre as variáveis, sendo uma associação moderada positiva para com a certeza em recomendar o destino a amigos e familiares ($r_s=0,602$, $n=267$, $p=0,000$) e uma associação muito baixa positiva para com a certeza em visitar o destino nos próximos 12 meses ($r_s=0,190$, $n=267$, $p=0,002$). Ou seja, entendemos que quanto mais positivamente forem avaliadas as associações afetivas dos visitantes ao destino, maior será a sua lealdade ao mesmo. Ainda assim, procurando perceber a importância das associações guardadas na memória de quem visita a cidade de Lisboa, aplicámos o teste Mann-Whitney para comparar diferenças no grau de certeza dos inquiridos em recomendar e visitar o destino Lisboa entre os inquiridos que tinham ou não visitado a cidade anteriormente (Apêndice 3.6.9) tendo-se observado existir uma associação com significância estatística relativamente a visitar o destino, ao que os indivíduos que já tinham visitado Lisboa anteriormente referem com maior certeza que provavelmente irão visitar a cidade nos próximos 12 meses ($U=3087,000$, $n=267$, $p=0,000$). Mas, no que refere a recomendar o destino a amigos e familiares em relação a já ter visitado Lisboa anteriormente, verificamos que as variáveis são independentes por não se verificar uma associação entre elas ($U=6324,000$, $n=267$, $p=0,835$).

V.8. Conclusão

No entendimento de quem visita os destinos turísticos de cidade houve a preocupação em identificar e compor o tipo e segmento de turista que visita estes destinos tendo-se após o presente capítulo aferido que os visitantes da cidade de Lisboa são essencialmente oriundos de países da Europa, maioritariamente de Nacionalidade Portuguesa, numa faixa etária jovem com habilitações académicas de nível superior, sendo contudo o aumento da idade dos visitantes associado a uma maior grau das suas habilitações académicas. Quanto à sua frequência de viagem para destinos turísticos de cidade, os inquiridos costumam viajar 1 a 2 vezes por ano sendo que repetem as visitas à

cidade de Lisboa com alguma frequência e em diferentes períodos do ano. Ou seja, entendemos que os portugueses têm a prática de visitar a cidade de Lisboa.

Pela análise do posicionamento foi possível aferir 246 cidades percebidas como destinos turísticos de cidade na mente dos inquiridos, sendo que observámos uma predominância de cidades europeias, tendo Lisboa referência de destaque entre os destinos turísticos de cidade no conjunto de decisão da amostra, essencialmente por associações positivas na componente afetiva, até porque concluímos que as pessoas tendem a recordar o que é de seu interesse e a considerar a informação importante face às suas alternativas positivas. Contudo, aferimos que os indivíduos de nacionalidade portuguesa tendem a ter uma percepção económica da cidade mais crítica possivelmente consequente da conjuntura atual do país.

Tendo-se assente que o modo como os destinos turísticos de cidade são percebidos pelos visitantes está relacionado com a imagem que se tem da cidade concluímos que os inquiridos reconhecem Lisboa como destino turístico de cidade, considerando-o único e distinto dos outros. Porém, destacando as percepções do consumidor relativamente à cidade observámos que os inquiridos avaliam Lisboa como um destino de qualidade confirmando ter uma experiência positiva no destino, bem como uma imagem global favorável. Também ao medir-se a avaliação dos atributos da cidade de Lisboa concluímos que a componente afetiva é a mais valorizada, essencialmente pelos recursos culturais, ainda que, pela componente cognitiva, o ambiente social e as infraestruturas da cidade também sejam valorizados. Se bem que, concluímos além disso que os indivíduos tendem a avaliar no mesmo sentido os atributos entre as mesmas categorias.

Já em referência às iniciativas de branding do destino Lisboa, percebemos que os visitantes apresentam um bom entendimento e envolvimento com as campanhas de promoção de Lisboa pois consideram serem ajustadas à realidade experienciada no destino. Neste contexto, deve-se ter em consideração que para este segmento de mercado a internet e a recomendação de amigos e familiares são as fontes de informação mais importantes observando-se uma desvalorização das fontes de informação comerciais.

Todavia, a percepção do que é valorizado pelo consumidor contribuiu para a compreensão do comportamento do visitante e a sua correspondência com o consumo de destino turísticos de cidade tendo-se presente que os turistas podem alterar as percepções que têm sobre o destino depois de o visitarem e de completarem a experiência, pelo que, ainda no capítulo findo, reconhecemos a ligação entre a procura

turística e os elementos e recursos oferecidos no destino, apurando-se o comportamento do consumidor de destinos turísticos de cidade. Assim, pudemos designar os visitantes da cidade de Lisboa como leais ao destino pela clara intenção de o recomendar a amigos e familiares e de o visitar a curto prazo, especialmente entre os indivíduos que repetem a visita a Lisboa, sendo porém estes índices de lealdade associados à avaliação positiva da imagem da cidade como destino turístico ao ser considerado um destino de qualidade que oferece uma boa experiência aos seus visitantes, ou seja, pudemos afirmar que satisfaz as suas necessidades.

Tendo-se aferido que, para se determinar as necessidades individuais dos visitantes e de como elas tendem a ser satisfeitas, é preciso saber o que os indivíduos consideram como necessidade. Por isso, pela análise da questão motivacional da visita a um destino turístico de cidade aferimos que o que motiva as pessoas a visitarem Lisboa é essencialmente conhecer o destino procurando enriquecimento intelectual e aprender coisas novas, mas também as pessoas sentem-se motivadas pelo prestígio e excitação conseguidos na visita ao destino. Ainda assim, concluímos também que, na sua relação com os amigos, os indivíduos consideram esta uma variável de grande importância nomeadamente porque os visitantes de destinos turísticos de cidade que recorrem a amigos como fonte de informação no conhecimento do destino também procuram os amigos para lhes contar como foi a sua experiência. Porém, associadas à cidade de Lisboa, as motivações menos relevantes prendem-se com relaxamento e evasão, sendo porém esta avaliação de menor importância destes motivos relacionável com a avaliação menos positiva dos atributos de ambiente social da cidade de Lisboa.

CAPÍTULO VI

DISCUSSÃO

VI.1. Introdução

Consecutivo do interesse das observações analisadas no capítulo anterior que permitiram perceber Lisboa como destino turístico de cidade e conceptualizar o *branding* da cidade pela compreensão da sua imagem e posicionamento, iremos neste capítulo fundamentar o trabalho desenvolvido por meio de constatações que, sustentadas pelos princípios teóricos seguidos no estudo, procuram responder às reflexões adiantadas no decurso da investigação, sendo que para tal realizaremos o teste das pressuposições definidas anteriormente.

Assim, como medida de tendência central usada para resumir dados de variáveis qualitativas por representação dos valores médios exatos das variáveis estatísticas (Pestana & Gageiro, 2005), usaremos na subsequente análise a mediana entre os itens para a criação de variáveis. Tendo isto, agrupámos os itens de avaliação global da imagem de Lisboa como percepção subjetiva do visitante sobre a realidade do destino criando assim a variável Imagem, bem como a variável Atributos agregando o conjunto de atributos que definem o destino. Também agrupámos os itens de avaliação da qualidade da cidade de Lisboa obtendo a apreciação do destino medida pela qualidade percebida em conjunto com a qualidade da experiência de visita na nova variável Qualidade. De igual modo, criámos a variável Carácter único agrupando os itens de avaliação de quanto distinto dos concorrentes é o destino, tal como na mesma forma, combinando os motivos para visitar Lisboa, criámos a variável Motivações como retrato das necessidades que guiam os indivíduos no processo de tomada de decisão e de escolha do destino. Já a variável Lealdade agrega as intenções comportamentais dos visitantes, traduzidas pela probabilidade de visitar o destino e a intenção de o recomendar a amigos e familiares.

Com o intuito de confirmar a criação das variáveis avaliando-se a sua consistência, procedemos à realização do teste de Cronbach's alpha para medição da confiabilidade das observações (Apêndice 4.1) sendo que, no conjunto das novas variáveis criadas, os 6 itens testados obtiveram um coeficiente de confiança $\alpha=0,812$ que, como referido de Christmann & Van Aelst (2006) e Pestana & Gageiro (2005), é um valor que, por ser $\alpha>0,8$, é aceite como bom indicador de confiabilidade das observações em análise.

Sucessivamente, sendo um dos propósitos da inferência estatística testar hipóteses sobre as características da população, iremos através da aplicação de testes de correlação de Spearman, de Mann-Whitney U e do Qui-Quadrado verificar a relação entre variáveis medindo a sua distribuição e o seu grau de associação e procurando assim

aferir a sua dependência (Bento, 2011). Com isto, intentamos avaliar por meio de prova estas novas variáveis com o intuito de assim confirmar ou rejeitar as hipóteses definidas, ou seja, desse teste de hipóteses procura-se ter uma regra de decisão com determinada probabilidade que permita, com base nos resultados obtidos na amostra, decidir rejeitar ou não rejeitar a hipótese (Martinez & Ferreira, 2008).

Por conseguinte, no presente capítulo iremos fundamentar os testes de hipóteses pelos resultados obtidos sendo os dados interpretados à luz dos conceitos teóricos reunidos na revisão de literatura com o intuito de discutir a pertinência teórica e prática do estudo e, por fim, com isso expectamos conseguir a compreensão da problemática de investigação definida na questão inicial e assim discernir se a imagem do destino turístico de cidade é determinante para consolidar o seu posicionamento.

VI.2. Os resultados em função dos problemas identificados

À luz do conceito de qualidade que Pike (2004) descreve como sendo o entendimento da superioridade de um produto dentro da sua classe, percebemos pelos resultados obtidos que Lisboa é avaliada como destino turístico de cidade de qualidade apresentando inclusive alguns indicadores de qualidade percebida superior relativamente a destinos concorrentes. Porém, como Aaker (1996) refere que a percepção da qualidade do destino é influenciada pela imagem do mesmo, avaliamos pelo teste de correlação de Spearman a relação entre a avaliação da qualidade e da imagem do destino Lisboa (Apêndice 4.2) e observamos que existe uma associação positiva moderada com significância estatística ($r_s=0,604$, $n=267$, $p=0,000$) que nos permite concluir que quanto mais reconhecida é a qualidade de Lisboa como destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem, ou seja, aceitamos a hipótese H1 de dependência entre as variáveis.

Pudemos aferir nos resultados descritos que os visitantes de Lisboa avaliam a imagem global do destino como positiva, todavia, considerando que segundo Qu, Kim, & Im (2011) para o destino ser a escolha na decisão final de consumo ele deve distinguir-se de outros destinos sendo capaz de criar uma imagem forte na mente das pessoas, aplicámos o teste de correlação de Spearman medindo a relação entre a avaliação da imagem de Lisboa como destino turístico de cidade e do seu carácter único (Apêndice 4.2). Assim, apurando-se uma associação positiva moderada estatisticamente significativa entre as variáveis ($r_s=0,507$, $n=267$, $p=0,000$), entendemos que quanto mais distinto dos concorrentes é percebido o destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem e, por isso, sendo as variáveis dependentes, aceitamos a hipótese H2.

Como constatado, por serem os elementos que caracterizam o destino e por serem considerados como atrações, os atributos contribuem para uma representação da imagem do destino pelo que neste contexto, reconhecendo o paradigma de diversos autores de que a imagem dos destinos turísticos é avaliada pelos seus atributos abrangendo as impressões que os indivíduos têm sobre o destino, também pelo teste de correlação de Spearman (Apêndice 4.2) aceitamos a hipótese H3 de dependência entre a avaliação dos atributos que definem o destino e avaliação da sua imagem, existindo uma associação moderada positiva entre as variáveis ($r_s=0,579$, $n=267$, $p=0,000$). Assim, tendo-se aferido anteriormente nos resultados que os atributos de Lisboa como destino turístico de cidade são avaliados positivamente, sendo a componente afetiva a mais valorizada, concluímos que quanto mais valorizados forem os atributos que definem o destino turístico de cidade Lisboa, mais positiva é a avaliação global da sua imagem.

Não obstante, como referem diferentes autores, a abordagem do posicionamento de destinos turísticos consiste na aplicação de métodos de valorização do destino, ao que Pike (2004) defende resultar do desempenho percebido do destino relativamente a destinos concorrentes, nomeadamente pela sua representação entre os destinos significativos no conjunto de decisão dos indivíduos que, como apresentado nos resultados, para a cidade de Lisboa se observa uma posição de destaque entre os destinos turísticos de cidade apurados, essencialmente de países europeus.

Como tal, pondo em prova se o posicionamento do destino turístico de cidade depende do reconhecimento da sua qualidade, por recurso ao teste Mann-Whitney U medimos a avaliação da qualidade de Lisboa como destino turístico de cidade relativamente à sua referência no conjunto de decisão dos visitantes (Apêndice 4.3) esperando que, como referem Cracolici & Nijkamp (2008), o posicionamento como vantagem competitiva seja a expressão das qualidades do destino. Contudo, foi possível perceber que, embora os indivíduos que referem a cidade de Lisboa no seu conjunto de decisão de destinos turísticos de cidade sejam os que avaliam mais positivamente a qualidade do destino, não existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($U=8260,000$, $n=267$, $p=0,342$). Assim, sendo o posicionamento do destino e a avaliação da sua qualidade variáveis independentes, rejeitamos a hipótese H4.

Ainda, como mencionado, na luta por um lugar na mente dos consumidores Aaker (1996) afirma que o posicionamento do destino reflète uma vantagem competitiva que é conseguida pelo fácil reconhecimento do destino distinguindo-se entre outros destinos concorrentes, no entanto, admitindo de Novak & Lyman (1998) que a essência do posicionamento reside em como o destino é percebido pelos seus consumidores,

aplicamos o teste Mann-Whitney U medindo relativamente à referência da cidade de Lisboa no conjunto de decisão dos visitantes, o quanto o destino é considerado distinto de destinos concorrentes segundo a avaliação do seu carácter único (Apêndice 4.4). Deste modo aferimos que são os indivíduos que referem a cidade no seu conjunto de decisão os que consideram a cidade de Lisboa mais distinta de outros destinos, todavia, esta relação não é estatisticamente significativa ($U=8327,500$, $n=267$, $p=0,402$) e, como tal, não se provando que o posicionamento do destino turístico de cidade depende de este ser percebido como distinto dos concorrentes, rejeitamos a hipótese H5.

Porquanto, explorando a conexão entre os atributos que definem o destino e o seu valor e efeito para os consumidores, seguimos a ideia de Aaker (1996) que a informação e os elementos que os consumidores detêm do destino fundamentam a sua avaliação e que é com base nela que distinguimos o desempenho percebido do destino para que este seja lembrado pelos motivos certos, visto que para Pike (2008) isso reflete-se no seu posicionamento face a destinos concorrentes. Então, pomos em prova pelo teste Mann-Whitney U a relação do posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade face à valorização dos atributos que o definem (Apêndice 4.5) denotando-se que, apesar de os indivíduos que referem Lisboa no conjunto de decisão de destinos turísticos de cidade serem os que mais valorizam os atributos que definem o destino, não existe para esta observação uma associação estatisticamente significativa ($U=8150,000$, $n=267$, $p=0,245$) e, como tal, considerando as variáveis independentes não aceitamos a hipótese H6.

Também pelos resultados observados concluímos que os visitantes de Lisboa entendem os motivos “Conhecimento do destino” ou “Prestígio, excitação e aventura” como de maior importância para visitar a cidade contrariamente aos motivos de Relaxamento e evasão. Porém, tendo-se aferido de Beerli & Martín (2004) que as motivações são uma representação das necessidades dos indivíduos que os guia a agir com o intuito de conseguir a satisfação, procurámos compreender a relação entre a imagem do destino e a importância das motivações dos indivíduos para o visitar pois, como justifica Bosnjak (2010), perceber as motivações dos visitantes, ainda que não se consiga uma imagem positiva do destino, evita o consumo de imagens negativas. Então, pelo teste de correlação de Spearman (Apêndice 4.6) observamos que, entre as motivações dos visitantes e a sua avaliação sob a imagem do destino, existe uma associação baixa positiva com significância estatística ($r_s=0,380$, $n=267$, $p=0,000$) que permite concluir que tendencialmente quanto mais importantes forem os motivos para visitar o destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem e assim, por se confirmar a dependência entre as variáveis, aceitamos a hipótese H7. Por outro lado,

como vimos, Pike (2004) defende que compreender os critérios de escolha na diferenciação dos destinos contribui para o sucesso do posicionamento do destino no conjunto de decisão dos indivíduos nomeadamente por, como referido, se compreender o comportamento e motivações dos visitantes do destino turístico de cidade. Logo, estando as motivações ligadas aos objetivos da viagem como influencia na escolha do destino e a fim de se aferir se o posicionamento do destino turístico de cidade depende da importância dos motivos para o visitar, aplicámos o teste Mann-Whitney U medindo a relação entre as motivações para visitar Lisboa como destino turístico de cidade e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes (Apêndice 4.7) e concluímos que quem refere a cidade de Lisboa entre os destinos turísticos de cidade atribui maior importância aos motivos para visitar a cidade, muito embora esta associação não tenha significância estatística ($U=8048,500$, $n=267$, $p=0,199$) e, por isso, não se confirmando a dependência entre as variáveis, rejeitamos a hipótese H8.

Tendo-se percebido que a imagem do destino tem um papel importante no comportamento dos consumidores que, como referido, Chen & Tsai (2007) justificam por a imagem influenciar a escolha do destino durante o processo de tomada de decisão bem como condicionar o comportamento após tomada de decisão. Por conseguinte, tendo-se apurados nos resultados que os visitantes de Lisboa como destino turístico de cidade são leais ao destino apresentando grandes certezas em visitar Lisboa e a recomendar a amigos e familiares, procurámos confirmar a ideia de Qu, Kim, & Im (2011) que uma pessoa com uma imagem positiva do destino é mais propensa a recomendar esse destino. Para tal, aplicando o teste de correlação de Spearman confirmámos que quanto maior a lealdade do visitante ao destino turístico de cidade, mais positiva é a sua imagem do destino (Apêndice 4.6) pois verificámos que entre as variáveis existe uma associação baixa positiva estatisticamente significativa ($r_s=0,380$, $n=267$, $p=0,000$) e, por isso, sendo elas dependentes, aceitamos a hipótese H9.

Conquanto, pelo entendimento da revisão de literatura, também na abordagem ao posicionamento do destino é considerado o comportamento do consumidor no sentido de se distinguir o destino na mente das pessoas procurando que este seja reconhecido na tomada de decisão. Porquanto, procurámos aplicar este conceito aos destinos turísticos de cidade tentando-se perceber se a referência de Lisboa entre no conjunto de decisão dos seus visitantes é relacionável com a lealdade para com o destino. Neste sentido, pela aplicação do teste Mann-Whitney U (Apêndice 4.8), observámos uma ténue propensão para os indivíduos que não referem a cidade de Lisboa no seu conjunto de decisão serem os mais leais ao destino referindo com maior grau de certeza que o recomendariam a

amigos e familiares e que o iriam visitar, se bem que esta associação não apresenta uma significância estatística ($U=8682,000$, $n=267$, $p=0,791$) e, por isso, não se confirmando que o posicionamento do destino turístico de cidade depende da lealdade do seu visitante, não aceitamos a hipótese H10.

Não obstante, pela concordância entre autores que para o posicionamento dos destinos é necessário compreender a imagem na mente das pessoas sendo a imagem uma referência usada como forma de competir com outros destinos concorrentes, especialmente os que estão no conjunto de decisão do consumidor, aplicámos o teste do Qui-quadrado pondo em prova se o posicionamento do destino turístico de cidade depende da avaliação positiva da sua imagem (Apêndice 4.9). Assim, considerando que a imagem é entendida como o reflexo das perceções do destino e o posicionamento é a procura do reconhecimento na mente dos consumidores, com o teste verificámos a maior concordância de que o destino Lisboa tem uma imagem positiva entre os inquiridos que referem a cidade no seu conjunto de decisão, entendendo-se que na mente dos consumidores as perceções positivas traduzidas na avaliação da imagem de Lisboa têm potencial reflexo no seu reconhecimento como um destino turístico de cidade. Porém, não existe significância estatística na associação entre as observações ($r(5)=1,761$, $p=0,881$) e, então, rejeitamos a hipótese H11 tendo-se as variáveis como independentes.

VI.3. Conclusão

Do decorrente capítulo pode-se sintetizar que para os itens influentes na formação da imagem do destino turístico de cidade, nomeadamente a avaliação da qualidade, o reconhecimento do carácter único, a valorização dos atributos que definem o destino ou a lealdade do visitante ao mesmo, existe uma relação de dependência para a sua avaliação, na medida em que, confirmando os modelos teóricos revistos de diferentes autores, pudemos provar que a avaliação positiva de qualquer dessas variáveis reflete uma avaliação mais positiva da imagem do destino, revelando-se o estudo como um contributo no entendimento das iniciativas de *branding* de destinos turísticos de cidade, sobretudo no desenvolvimento de estratégias de promoção concentradas na imagem do destino. Porém, quando avaliámos a relação destes itens e da imagem numa abordagem face ao posicionamento do destino concluímos que, na aplicação dos métodos de valorização e de reconhecimento do destino na mente dos consumidores e procurando um lugar distintivo no seu conjunto de decisão comparativamente a destinos concorrentes, a imagem do destino não é decisória para o posicionamento, pois não se confirma a associação de dependência indiciada nos pressupostos iniciais e nas teorias revistas.

(Página intencionalmente deixada em branco)

CAPÍTULO VII

CONCLUSÃO

VII.1. Considerações finais

Porque no desenvolvimento do estudo foram sendo enumeradas conclusões tidas como pertinentes, no presente capítulo procuraremos apresentar as considerações finais do trabalho tentando-se resumir os resultados conseguidos ao longo da investigação e sintetizar os aspetos essenciais do trabalho desenvolvido. Neste sentido, descrevemos o capítulo num conjunto de reflexões sumárias sob uma perspetiva de verificação dos objetivos a que inicialmente nos propusemos.

Deste modo, com base no Capítulo II, concretizámos o objetivo de compreender os componentes do *branding* de destinos turísticos de cidade resumindo-se o conceito como a aplicação de técnicas de marketing de projeção da identidade do destino com o intuito de melhorar a sua imagem e no sentido de a posicionar na mente dos visitantes lembrando-os dos benefícios que o destino tem para oferecer e transmitindo-lhes confiança na qualidade da experiência (Anholt, 2008; Kolb, 2007; Qu, Kim, & Im, 2011).

Conquanto, como aferimos de Kim & Agrusa (2005) que por o destino ser um produto com imagem, lealdade e valor da marca, o conceito de *branding* e de posicionamento são associáveis. Assim, respondemos também ao segundo objetivo de compreender os elementos influentes do posicionamento de destinos turísticos de cidade, pois concluímos que o posicionamento, pela manipulação de perceções e associações presentes na mente dos consumidores, é capaz de criar uma imagem forte e única do destino relativamente a outros no conjunto de decisão com o intuito de procurar uma identidade distintiva e um lugar valorizado na mente dos visitantes do destino (Punj & Moon, 2002; Pike, 2008; Novak & Lyman, 1998). Deste modo, deduzimos que o posicionamento é influenciado pelas características do destino e dos seus consumidores no seu processo de tomada de decisão bem como pela estratégia de marketing aplicada, podendo-se dizer que decorre da análise interna do destino e dos ambientes externos concorrentes (Kaul & Rao, 1995; Pike, 2004).

Já o objetivo de identificar a procura turística de Lisboa como destino turístico de cidade segundo a sua caracterização, motivações e indicadores de lealdade para com o destino, foi conseguido no Capítulo V de interpretação dos dados obtidos onde pudemos caracterizar o perfil dos inquiridos e identificar o seu comportamento como visitantes, pois revimos no estudo a significância de conhecer o mercado *target* para se poder planear e desenvolver a mais ajustada estratégia de *branding* e promoção do destino.

Assim, ao identificarmos um mercado *target* essencialmente constituído por indivíduos jovens, com predominância do género feminino, de nacionalidade portuguesa

e com habilitações académicas de nível superior, pensamos que com base nestas observações os esforços de marketing devem ser aplicados otimizando os recursos e as potencialidades do destino turístico de cidade para o seu desenvolvimento como um produto capaz de atrair potenciais turistas com estas características.

Conquanto, no refere à nacionalidade dos visitantes de Lisboa como destino turístico de cidade, aferimos que os portugueses apresentam-se como um mercado com significativa representatividade entre os visitantes da cidade e, ainda que não tenham hábitos de consumo de destinos turísticos de cidade, costumam visitar Lisboa repetindo a visita à cidade com alguma frequência. Pelo que, julgamos ser estratégico para a cidade como destino turístico afirmar-se no mercado português desenvolvendo iniciativas de *branding* que despertem a necessidade de consumo turístico e motivando as pessoas visitar Lisboa. Muito embora reconheçamos que a conjuntura nacional que incita a contração ao consumo e a desfavorável perceção económica que aferimos que os portugueses têm sobre a cidade não os apresente como o *target* desejado para estimular a atividade turística de Lisboa, pensamos que pela proximidade geográfica, pelos acessos e transportes de qualidade (também valorizados pelos inquiridos entre os atributos que definem o destino) e pela imagem positiva que referem ter de Lisboa como destino turístico de cidade, os visitantes portugueses são um mercado a atrair, tanto como forma de estimular o consumo interno e o crescimento do turismo e da economia nacional, mas também como método para tentar colmatar o contraste sazonal da procura que, como aferimos, também se sente na cidade de Lisboa ainda que em menor expressão do que na generalidade do país.

Ainda no âmbito da análise do *target* de mercado destacamos ter-se identificado como motivação mais importante para visitar Lisboa o Conhecimento do destino. Então, como entendemos que pela sua componente geográfica, comercial, cultural e histórica Lisboa beneficia de características únicas que lhe permitem ter uma oferta muito completa, como reflexão decorrente das considerações distinguidas consideramos que os DMOs da cidade devem seguir a aplicação de estratégias de *branding* com o intuito de atrair potenciais consumidores em novos mercados, mas também procurar que quem visita Lisboa com o propósito de conhecer a cidade queira repetir a visita para continuar a conhecer e continuar a desejar descobrir tudo o que a cidade tem para oferecer.

A isso relacionamos a observação no estudo dos bons indicadores de lealdade dos visitantes a Lisboa como destino turístico de cidade, já que os resultados revelam que as pessoas que visitam Lisboa têm intenção de a visitar num curto prazo e também de a recomendar a amigos e familiares. Porquanto, as iniciativas de *branding* devem assumir

também como elemento chave a retenção destes visitantes pois, para além de termos avaliado que é mais fácil e menos dispendioso manter um consumidor leal ao destino, eles tendo uma perceção positiva do destino irão consequentemente fazer uma recomendação positiva a amigos e familiares que, como observámos, têm para este segmento uma significativa importância na fase de tomada de decisão, como fonte de informação, e como motivação de visita ao destino, pelo desejo de contar a outros como foi a experiência. Logo, sabemos que essa recomendação positiva criará em potenciais turistas uma associação positiva ao destino determinante na formação da sua imagem. Ou seja, afastando-se das estratégias aplicadas a cidade de Lisboa que segundo Costa (2001) focam a parceria com Operadores Turísticos como um dos principais veículos de promoção da cidade, percebemos com isto que as intenções estratégicas de promoção de Lisboa como destino turístico de cidade devem explorar as potencialidades de uma positiva *word-of-mouth* para este perfil de visitantes, devendo ser aplicadas em conjunto com o uso da internet como ferramenta de promoção pois, como aferimos, foi considerada a fonte de informação mais importante usada no conhecimento de Lisboa como destino turístico de cidade. Assim, em desfavor da aplicação de iniciativas de promoção que tenham por base o Aconselhamento Profissional, pensamos que a mensagem deve ser transmitida por meio de novos métodos de comunicação estabelecendo-se uma relação de proximidade com potenciais visitantes e incitando a criação de associações positivas.

Pela importância comprovada do seu conceito na relação de entendimento do *branding* e do posicionamento de destinos turísticos de cidade, apresentámos os fundamentos da imagem dos destinos turísticos que, entendida como parte essencial da marca ao representar as perceções tidas sobre o destino, é influenciada por associações guardadas na memória dos consumidores que permitem reconhecer a identidade do destino e assim constituir num conjunto de razões porque ele deve ser escolhido em desfavor dos destinos alternativos (Riza, Doratli, & Fasli, 2012; Lin & Huang, 2009; Qu, Kim, & Im, 2011). Neste sentido, pelo confirmado nos testes de hipóteses, destacamos a importância atribuída à distinção e singularidade do destino para a formação da sua imagem na mente dos consumidores pois, com o objetivo de conhecer como é percebida a imagem de Lisboa como destino turístico de cidade pelos seus visitantes, distinguimos o papel da imagem na fase de tomada de decisão e escolha de destino turísticos de cidade. Então, pelos resultados percebemos que a imagem de Lisboa é percebida pelos seus visitantes como positiva e distintiva, não só pela medição da sua avaliação global, mas pela análise do conjunto de elementos que, ao sabermos contribuir para a sua formação, são tidos como elementos essenciais da imagem. Particularmente, ao

obtermos resultados positivos na avaliação da experiência, temos o reconhecimento de que a cidade de Lisboa é percebida como um destino de qualidade que, pelo provado nos testes de hipóteses, é um indicador de exigência a manter para se poder assegurar a imagem positiva do destino na mente dos seus visitantes. Porquanto, pensamos que as ações estratégicas de desenvolvimento de Lisboa como destino turístico de cidade têm sido convenientemente aplicadas em resposta aos desejos e interesses dos indivíduos que visitam a cidade, podendo-se dizer que são correspondidas as suas motivações.

Conquanto, identificámos um conjunto de atributos relacionáveis na mente dos visitantes que ao obterem uma avaliação positiva refletem a capacidade da cidade de Lisboa em os atrair e os satisfazer, em especial nos atributos de componente afetiva os Recursos culturais do destino tidos como os mais valorizados. Por isso, pela importância atribuída aos atributos na formação da imagem do destino, julgamos que os DMOs da cidade de Lisboa devem aplicar as iniciativas de *branding* no conhecimento e divulgação desses atributos como elementos de atração que, devendo ser utilizados na mensagem de promoção do destino como expressão do seu carácter único e do seu valor atribuído pelos visitantes da cidade, poderão ser influentes no processo de tomada de decisão dos consumidores como determinante na escolha do destino, desejando-se que Lisboa seja lembrada pelos motivos certos. Deste modo, também para a abordagem ao posicionamento, a valorização das qualidades intrínsecas ao destino reflete-se numa potencialidade reconhecível como superioridade face a outros destinos concorrentes e que assim apresentamos como a sua vantagem competitiva.

Conquanto, sendo a marca a representação do destino, diferenciando-o e sendo percebida pela sua imagem, observámos que para a cidade de Lisboa esta é bem-sucedida ao se analisar o seu valor proporcionado para o destino, visto que os visitantes indiciam saber o que ela significa e o que a distingue, sendo por isso entendida como uma medida do sucesso da cidade de Lisboa na procura da sua identidade desejada bem como da força da sua presença na mente dos consumidores. Tendo isto, consideramos que Lisboa como destino turístico de cidade deve empenhar-se na sua diferenciação como busca de vantagem competitiva pois, como referido, uma marca percebida como única é dificilmente substituída na mente dos seus consumidores.

Então, ao se perceber o destino para ser diferenciado segundo a sua imagem, no objetivo de avaliar o posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade, deduzimos que Lisboa tem uma presença forte na mente dos seus visitantes, nomeadamente porque pudemos identificar nos resultados a cidade de Lisboa como um destino *top of mind* para os consumidores sendo que esse reconhecimento do destino

pelos indivíduos é um indicador de preferência na escolha da cidade de Lisboa entre destinos turísticos de cidade alternativos e, consecutivamente, esse posicionamento é considerado como uma potencial vantagem competitiva para Lisboa relativamente a esses outros destinos turísticos de cidade. Então, consideramos que a implementação das estratégias e campanhas de posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade deverão reforçar estas percepções positivas e vincular as associações existentes ao destino na mente dos seus visitantes devido à sua influência no processo de tomada de decisão e, como referido, por se estabelecerem como critério de escolha já que, entre os destinos turísticos de cidade que os indivíduos referem no seu conjunto de decisão, Lisboa destaca-se como um destino turístico de cidade com um bom posicionamento.

Como objetivo último e decisivo para consolidar a investigação, foi definida a intenção de aferir se a imagem do destino turístico de cidade é determinante para consolidar o seu posicionamento. Assim, na análise do Capítulo V concluímos que, pelos indicadores de preferência e o reconhecimento do destino entre os seus visitantes, tanto a imagem da cidade de Lisboa como o seu posicionamento são avaliados positivamente demonstrando assim a sua capacidade de atrair os consumidores, de responder às suas motivações e necessidades e manter associações positivas que lhe conferem um lugar distintivo e valorizado na mente dos visitantes. Porém, pelos resultados dos testes explicados no Capítulo VI, inferimos que a imagem de Lisboa como destino turístico de cidade, bem como os componentes a ela associados e que contribuem para a sua formação na mente dos consumidores, decorre da percepção positiva do destino nomeadamente porque pudemos comprovar que para todos os itens, como a qualidade, o carácter único, a valorização dos atributos que definem o destino, os motivos para o visitar ou a lealdade dos seus visitantes, existiam associações estatisticamente significativas a confirmar a relação de dependência entre as variáveis. Ou seja, a melhor avaliação de qualquer um dos itens reflete uma percepção mais positiva de Lisboa como destino turístico de cidade e da sua imagem.

Por outro lado, com a realização dos testes para perceber a relação entre esses itens e a imagem da cidade de Lisboa face ao seu posicionamento, concluímos que as associações não tinham significância estatística. Isto é, para a questão fundamental se a imagem é determinante para consolidar o posicionamento da cidade de Lisboa como destino turístico, aferimos a sua importância pela relação de conceitos e de elementos comuns a ambos, nomeadamente a singularidade, a busca por um lugar distintivo na mente dos consumidores para ser considerado no conjunto de decisão entre outros destinos, o seu reconhecimento e a conquista de uma vantagem competitiva face a

destinos concorrentes, mas não pudemos confirmar estatisticamente a relação de dependência entre a imagem fator determinante para consolidar o posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade

Assim, cumprindo-se os objetivos teóricos e com a apresentação das razões que provam que os resultados refutam a teoria inicial, deixamos como consideração que temos a presente investigação, pela informação reunida o estudo da imagem de destinos turísticos de cidade, como um marcante contributo para o desenvolvimento de iniciativas de *branding* que possam criar uma identidade distintiva capaz de diferenciar o destino dos seus concorrentes e assim criar imagens fortes e únicas na mente dos seus visitantes. Conquanto, pensamos também que o presente trabalho é uma referência no estudo do posicionamento de destinos turísticos de cidade sobretudo por ser um modelo de análise diferente do frequentes estudos do posicionamento baseados na análise dos atributos e dos seus benefícios comparativamente a destinos concorrentes.

Concretamente para a cidade de Lisboa e para a aplicação de iniciativas de *branding* tendo por base a sua imagem e o seu posicionamento, entendemos que o estudo refletiu a importância de entender como a cidade é percebida pelos seus visitantes como destino turístico de cidade conhecendo-se a importância relativa da sua imagem percebida pela procura, mas também por delimitarem destinos turísticos de cidade tidos como concorrentes à cidade de Lisboa no conjunto de decisão dos visitantes identificando-se o reflexo da sua vantagem competitiva como destino turístico de cidade

VII.2. Limitações do estudo e Futuras linhas de investigação

Tendo-se apresentado as conclusões decorrentes dos resultados e discussão da investigação, pretendemos seguidamente salientar as implicações da pesquisa referindo as limitações sentidas e apresentando possibilidades a posteriores trabalhos sobre a temática na forma de sugestões para futuras linhas de investigação.

Assim, referimos o insuficientemente tempo disponível para aplicação do questionário como limitação ao estudo pois entendemos que a recolha de dados dentro de um intervalo temporal mais prolongado permitiria obter mais informação de suporte à análise, sugerindo-se por isso a continuação do trabalho numa ação mais prolongada no tempo bem como a aplicação do estudo em outros períodos do ano ou em anos sucessivos podendo-se fazer novas observações e comparações entre períodos homólogos. A questão temporal como condicionante assume ainda outra dimensão, nomeadamente quanto ao tempo de realização do estudo, por considerarmos que o

período entre a recolha dos dados para estudo e a apresentação dos resultados obtidos deve ser o menor prazo possível já que, como referido, o mercado apresenta mutações muito rápidas e as constantes alterações socioeconómicas expõem novos casos observáveis podendo ainda significar que as conclusões obtidas do estudo já não são conciliáveis com o mercado atual. Conquanto, por conexão com as limitações referidas antes, mencionamos a limitação financeira na realização do estudo visto que a concretização de um estudo de maior dimensão ou continuado no tempo envolvia elevados custos em diversas áreas que não foram possíveis de suportar. Porém, também o facto de, pelas ressalvas mencionadas, a dimensão da amostra em estudo ter sido apurada por conveniência surge como limitação propondo-se por isso que a aplicação do estudo com uma amostra de maior dimensão poderá representar com maior substância o mercado podendo-se denotar distintas conclusões.

Ainda no âmbito de aplicação do questionário, considera-se que o recurso a entrevistador apresenta restrições no contacto com as pessoas sendo a divergência do idioma uma barreira para algumas nacionalidades, entendendo-se por isso que pode limitar a heterogeneidade da amostra. Como tal, propomos a continuação deste estudo utilizando-se também outros métodos de aplicação do questionário, a exemplo da distribuição do formulário em formato eletrónico ou este poder ser preenchido nos postos de apoio ao visitante ou em diferentes locais de interesse turístico na cidade de Lisboa.

Sugere-se também por futura linha de investigação, como complemento à valorização de uma temática tão abrangente, a continuação o estudo do posicionamento da cidade de Lisboa com base na sua imagem como destino turístico mas por comparação com os destinos turísticos de cidade nomeados pela amostra no seu conjunto de decisão e que entendemos como destinos concorrentes ao destino Lisboa. Não obstante, da reconhecida pertinência da segmentação do mercado na prática do turismo e por termos já identificado características que distinguem os visitantes da cidade de Lisboa entre potenciais consumidores bem como tendo-se já caracterizado Lisboa como destino turístico de cidade, referimos como sugestão o estudo do posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade diferenciado para o *target* de mercado tido como estratégico, possibilitando assim a segmentação da oferta para a procura.

Também na perspetiva de estudo de mercado, destacamos o referido domínio europeu na criação de fluxos turísticos internacionais e a observação de uma expressiva representatividade de cidades europeias reconhecidas pelos visitantes como destinos turísticos de cidade, particularmente em países do sul da Europa. Por isso, pensamos ser de interesse em futuras linhas de investigação estudar o fenómeno atual de receção

financeira e económica consequente da crise internacional que na Europa afeta mais significativamente países localizados geograficamente a sul, como Portugal, Espanha, Itália e Grécia. Assim, através de numa análise comparativa, julgamos ser de valor compreender os impactos dessa conjuntura no setor turístico do país e de que forma isso afeta a imagem e posicionamento dos destinos turísticos de cidade. Como tal, com o estudo deste segmento de mercado para estes países, será possível definir e aplicar estratégias de desenvolvimento dos destinos turísticos de cidade como produtos turísticos que, potenciando o desenvolvimento local, podem complementar as iniciativas de estabilidade e crescimento do país.

Já na temática da imagem de Lisboa como destino turístico de cidade, tendo-se seguido a investigação pelo lado da procura com a avaliação das perceções que os visitantes têm de Lisboa, consideramos pertinente prosseguir o estudo da imagem da cidade como destino turístico avaliando o lado da oferta, no sentido de conhecer o que fornecedores dos produtos e serviços turísticos de Lisboa entendem oferecer. Sucessivamente, como complemento, essa análise poderá ser confrontada com a análise do que os visitantes entendem receber do destino no intuito de se medir discrepâncias.

Por fim, também como futura linha de investigação, pelo referido valor e dimensão do contributo da cidade de Lisboa no setor turístico nacional e considerando a situação política e económica do país, pensamos ser importante no entendimento de Lisboa como destino turístico de cidade compreender se a imagem de Portugal e a perceção da sua conjuntura atual são influentes na avaliação da cidade e na formação da sua imagem.

(Página intencionalmente deixada em branco)

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2012). *Dictionary*. (M. Inc., Editor) Obtido em 8 de dezembro de 2012, de American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6.
- 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*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bento, A. M. (2011). *As etapas do processo de investigação: do título às referências bibliográficas* (1ª ed.). Funchal: Coleção Ideias em Prática.
- Bosnjak, M. (2010). Negative symbolic aspects in destination branding: Exploring the role of the "undesired self" on web-based vacation information search intentions among potential first-time visitors. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 323–330.
- Bradley, N. (2010). *Marketing Research: Tools and Techniques* (2ª ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1992). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. Mason: Thomson Higher Education.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burton, J., & Easingwood, C. (2006). A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 301–316.

-
- Câmara Municipal de Lisboa. (2013). *Câmara Municipal de Lisboa - Zonas*. Obtido em 26 de abril de 2013, de Câmara Municipal de Lisboa: <http://www.cm-lisboa.pt/zonas>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). MARKET POSITIONING ANALYSIS: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674.
- Coelho, J. P., Cunha, L. M., & Martins, I. L. (2008). *Inferência Rstatística - Com Utilização do SPSS e do G*power* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo - Princípios e Práticas* (3ª ed.). (A. Salvaterra, Trad.) Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Costa, V. (2001). A Experiência do Turismo de Lisboa. *Promoção e Marketing Turísticos: Investir em Comunicação - Uma Viagem de Ida e Volta*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Creative Research Systems. (2012). *Sample Size Calculator*. Obtido em 19 de fevereiro de 2013, de The Survey System: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (2665 ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding - Theory and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Florek, M. (2011). Online City Branding. In K. Dinnie, *City Branding - Theory and Cases* (pp. 82-90). Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Freire, J. R. (2011). Branding Lisbon – Defining the Scope of the City Brand. In K. Dinnie, *City Branding - Theory and Cases* (pp. 169-174). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.

- Gelder, S. v. (2011). City Brand Partnerships. In K. Dinnie, *City Branding - Theory and Cases* (pp. 36-44). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Henriques, E. B. (1996). *Lisboa Turística, Entre o Imaginário e a Cidade: A Construção de um Lugar Turístico Urbano*. (F. M. Ferro, Ed.) Lisboa: Edições Colibri.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hospers, G.-J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. In K. Dinnie, *City Branding - Theory and Cases* (pp. 27-35). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In K. Dinnie, *City Branding - Theory and Cases* (pp. 8-14). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Lisboa*. Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Kaul, A., & Rao, V. R. (1995). Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293-320.
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887-904.
- Kolb, B. M. (2007). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. New Delhi: Butterworth - Heinemann, Elsevier.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares - Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Leontitsis, A., & Pagge, J. (2007). A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance. *Mathematics and Computers in Simulation*, 73(5), 336-340.
- Lin, C.-T., & Huang, Y.-L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2-1), 2513-2524.

-
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS - Primeiros Passos* (2ª ed.). (J. Costa, Ed.) Lisboa: Escolar Editora.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. In K. Dinnie, *City Branding - Theory and Cases* (pp. 15-26). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ministério da Economia e da Inovação. (10 de Abril de 2008). Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril. *Diário da República*, 1.ª série — N.º 71, 2170-2177.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2ª ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding - Winning in the market place with value-added brands*. West Sussex, Inglaterra: John Wiley & Sons Ltd.
- Novak, E., & Lyman, M. (Novembro de 1998). Brand Positioning: The Art of Retying Connections. *The Electricity Journal*, 11(9), 17-22.
- Oliveira, V., & Pinho, P. (2010). Lisbon - City profile. *Cities*, 27(5), 405-419.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations* (1ª ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100-107.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., & Ho, E. A. (2002). The Effects of the Selective Consideration of Alternatives on Consumer Choice and Attitude–Decision Consistency. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), pp. 203–213.
- Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association - A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55(4), 275–283.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D. G., & Seeger, G. (26 de Março de 1997). Benefit salience and consumers' selective attention to product features. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), pp. 245–259.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Turismo de Lisboa. (2006). *Lisboa 2010 – Plano de Marketing Estratégico para o Turismo de Lisboa*. TLx10, Plano Estratégico do Turismo de Lisboa 2007-2010, Lisboa.
- Turismo de Lisboa. (2013). *Barómetro do Turismo de Lisboa - Dados Dezembro 2012*. Observatório do Turismo de Lisboa. Lisboa: LPM Comunicação.
- Turismo de Lisboa. (n.d. a). *Lisboa - Belém*. (Turismo de Lisboa, Editor) Obtido em 16 de fevereiro de 2013, de Visit Lisboa: <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Menu-Principal/Lisboa/Belem.aspx?lang=pt-PT>
- Turismo de Lisboa. (n.d. b). *Lisboa - Centro Histórico*. (Turismo de Lisboa, Editor) Obtido em 16 de fevereiro de 2013, de Visit Lisboa: <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Menu-Principal/Lisboa/Centro-Historico.aspx?lang=pt-PT>
- Turismo de Lisboa. (n.d. c). *Lisboa - Parque das Nações*. (Turismo de Lisboa, Editor) Obtido em 16 de fevereiro de 2013, de Visit Lisboa: <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Menu-Principal/Lisboa/Parque-das-Nacoes.aspx?lang=pt-PT>
- Turismo de Portugal, ip. (2007). *PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.
- Turismo de Portugal, ip. (2008). *Explore Portugal / Lisboa Região*. Obtido em 14 de fevereiro de 2013, de Portugal Europe's West Coast: <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/3C741CD5-CF3B-4D4A-A738-A9B91F6F43E8,frameless.htm>
- Turismo de Portugal, ip. (2011). *Índice de Competitividade Viagens e Turismo 2011 - Portugal nos pilares da competitividade*. Direcção de Estudos e Planeamento

Estratégico, Departamento de Informação Estatística. ProTurismo - Gerir com Conhecimento.

Turismo de Portugal, ip. (maio de 2012). *Os resultados do Turismo 2011*. Direção de Estudos e Planeamento Estratégico, Departamento de Informação Estatística. ProTurismo - Gerir com Conhecimento.

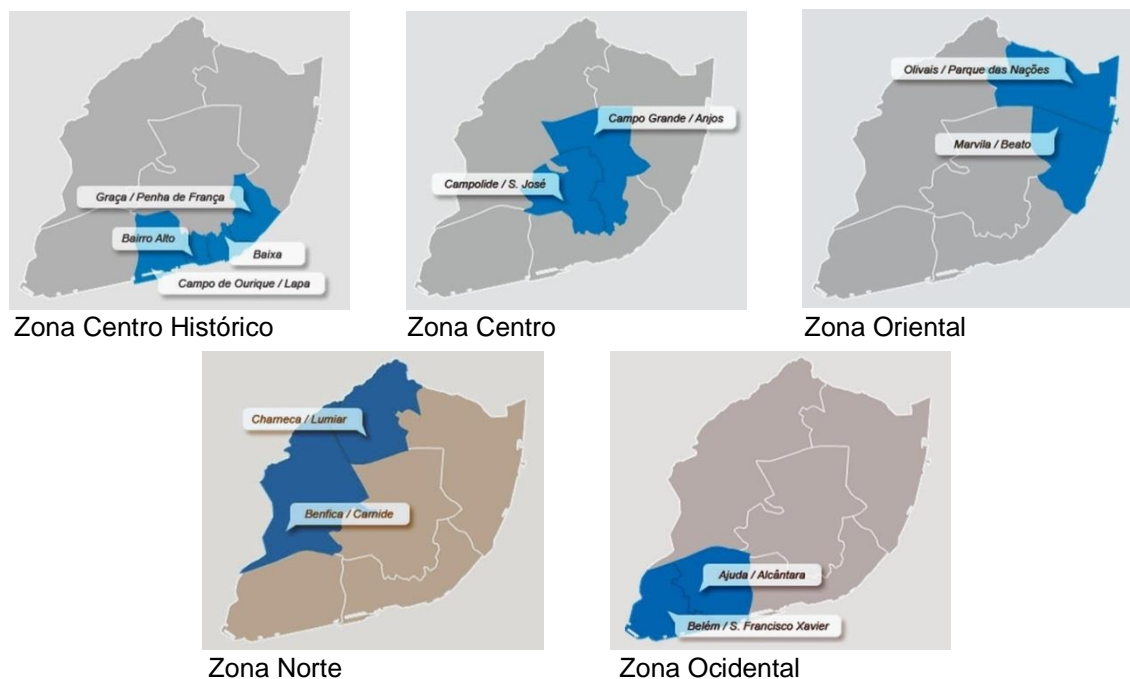
Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team (3rd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

World Tourism Organization. (s.d.). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. (W. T. Network, Editor) Obtido em 26 de Abril de 2013, de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

(Página intencionalmente deixada em branco)

ANEXOS

Anexo 1. Mapas das zonas de gestão da Câmara Municipal de Lisboa



Fonte: Câmara Municipal de Lisboa (2013)

Anexo 2. Marketing Research Mix – 4 Ps

Propósito	Definição do problema; Definição de objetivos
↓	
População	Planeamento da pesquisa; Desenvolvimento dos instrumentos
↓	
Procedimento	Recolha dos dados; Tratamento dos dados
↓	
Publicação	Análise; Conclusões e Recomendações

Fonte: Bradley (2010)

Anexo 3. Número de hóspedes na cidade de Lisboa em 2012

	Portugal	Estrangeiro	Total
Janeiro	60.653	104.032	164.685
Fevereiro	52.823	104.552	157.375
Março	69.898	148.694	218.592
Abril	66.288	203.378	269.666
Maio	76.631	214.815	291.446
Junho	82.031	192.719	274.750
Julho	79.020	212.342	291.362
Agosto	81.720	233.523	315.243
Setembro	79.933	220.969	300.902
Total	648.997	1.635.024	2.284.021

Fonte: Observatório de Lisboa, Turismo de Lisboa (2013)

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1.1. Calculadora do intervalo de confiança e dimensão da amostra.....	112
Apêndice 1.2. Coeficientes de confiança Cronbach's alfa do pré-teste	112
Apêndice 1.3. Escalas de Análise.....	113
Apêndice 2.1. Questionário em Português.....	119
Apêndice 2.2. Questionário em Inglês.....	122
Apêndice 2.3. Questionário em Francês	125
Apêndice 3.1. Confiabilidade das observações.....	129
Apêndice 3.1.1. Coeficientes de confiança Cronbach's alfa	129
Apêndice 3.2. Perfil dos inquiridos	129
Apêndice 3.2.1. Caracterização da amostra	129
Apêndice 3.2.2. Correlação entre a idade e as habilitações académicas	130
Apêndice 3.2.3. Caracterização da amostra segundo a frequência de viagem	130
Apêndice 3.2.4. Frequência de visita ao destino Lisboa.....	130
Apêndice 3.2.5. Relação entre a frequência de viagem para destinos turísticos de cidade e a frequência de visita ao destino Lisboa	131
Apêndice 3.2.6. Relação entre a nacionalidade e a frequência de visita ao destino Lisboa	131
Apêndice 3.2.7. Quando foi a última vez que visitou Lisboa?.....	131
Apêndice 3.3. Posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade	132
Apêndice 3.3.1. Ranking dos destinos turísticos de cidade <i>top of mind</i>	132
Apêndice 3.3.2. Correlação entre a nacionalidade e as cidades europeias <i>top of mind</i> . 132	
Apêndice 3.3.3. Avaliação do reconhecimento do destino Lisboa.....	132
Apêndice 3.3.4. Comparação entre a facilidade em reconhecer a marca Lisboa entre outras marcas de destinos com o seu posicionamento como destino turístico de cidade <i>top of mind</i>	132
Apêndice 3.3.5. Ranking dos destinos turísticos de cidade segundo a experiência anterior e a recomendação.....	133
Apêndice 3.3.6. Avaliação das associações afetivas ao destino Lisboa.	133
Apêndice 3.3.7. Comparação entre as associações afetivas ao destino Lisboa segundo a experiência anterior e a recomendação	133
Apêndice 3.3.8. Ranking dos destinos turísticos de cidade segundo a perceção económica	134
Apêndice 3.3.9. Relação entre nacionalidade dos visitantes e a perceção económica do destino Lisboa	134

Apêndice 3.3.10. Correlação entre os atributos de avaliação do ambiente socioeconómico e a perceção económica do destino Lisboa	134
Apêndice 3.4. A imagem da marca Lisboa como destino turístico de cidade.....	135
Apêndice 3.4.1. Codificação dos itens da imagem do destino turístico cidade	135
Apêndice 3.4.2. Avaliação da qualidade percebida do destino Lisboa	135
Apêndice 3.4.3. Avaliação da qualidade da experiência no destino Lisboa	135
Apêndice 3.4.4. Avaliação do carácter único do destino Lisboa	136
Apêndice 3.4.5. Avaliação da perceção da imagem do destino Lisboa.....	136
Apêndice 3.4.6. Médias de avaliação dos itens da imagem do destino Lisboa.....	136
Apêndice 3.4.7. Codificação dos atributos do destino turístico de cidade.....	136
Apêndice 3.4.8. Avaliação dos atributos que definem o destino Lisboa.....	137
Apêndice 3.4.9. Médias de avaliação dos atributos que definem o destino Lisboa	140
Apêndice 3.4.10. Correlação entre os atributos que definem o destino Lisboa	140
Apêndice 3.4.11. Relação entre a avaliação dos atributos que definem o destino e as associações afetivas ao destino Lisboa.....	146
Apêndice 3.5. Branding de Lisboa como destino turístico de cidade.....	146
Apêndice 3.5.1. Codificação das fontes de informação do destino turístico cidade.....	147
Apêndice 3.5.2. Avaliação das fontes de informação usadas para conhecer o destino Lisboa	147
Apêndice 3.5.3. Médias de avaliação das fontes de informação usadas para conhecer o destino Lisboa.....	148
Apêndice 3.5.4. Correlação entre as fontes de informação usadas para conhecer o destino Lisboa.....	149
Apêndice 3.5.5. Codificação das motivações para visitar o destino turístico cidade	150
Apêndice 3.5.6. Avaliação das campanhas de promoção do destino Lisboa.....	151
Apêndice 3.5.7. Médias de avaliação das campanhas de promoção do destino Lisboa	151
Apêndice 3.5.8. Correlação entre os itens da imagem da marca e as campanhas de promoção do destino Lisboa	151
Apêndice 3.6. Comportamento dos visitantes	152
Apêndice 3.6.1. Codificação das motivações para visitar o destino turístico cidade	152
Apêndice 3.6.2. Avaliação dos motivos para visitar o destino Lisboa.....	152
Apêndice 3.6.3. Médias de avaliação dos motivos para visitar o destino Lisboa	154
Apêndice 3.6.4. Correlação entre a fonte de informação “Amigos” (WOM1) e a motivação “Contar aos meus amigos sobre a viagem” (PTG2).....	154
Apêndice 3.6.5. Correlação entre os atributos de ambiente social menos valorizados e os motivos de relaxamento e evasão menos importantes para visitar o destino Lisboa.....	154

Apêndice 3.6.6. Correlação entre os motivos para visitar o destino Lisboa	154
Apêndice 3.6.7. Avaliação da lealdade do visitante ao destino Lisboa	156
Apêndice 3.6.8. Correlação entre as associações afetivas ao destino Lisboa e a lealdade do visitante ao mesmo	156
Apêndice 3.6.9. Relação entre a lealdade e já se ter visitado destino Lisboa	156

APÊNDICE 1

METODOLOGIA

Apêndice 1.1. Calculadora do intervalo de confiança e dimensão da amostra

Find Confidence Interval	Determine Sample Size
Confidence Level: <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%	Confidence Level: <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Sample Size: <input type="text" value="267"/>	Confidence Interval: <input type="text" value="6"/>
Population: <input type="text" value="2284021"/>	Population: <input type="text" value="2284021"/>
Percentage: <input type="text" value="50"/>	<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>	Sample size needed: <input type="text" value="267"/>
Confidence Interval: <input type="text" value="6"/>	

Apêndice 1.2. Coeficientes de confiança Cronbach's alfa do pré-teste

	Cronbach α	N of items
Avaliação da cidade de Lisboa	0,873	12
Atributos	0,892	36
Fontes de informação	0,897	15
Campanhas de promoção	0,827	5
Motivações	0,927	17
N	20	

Apêndice 1.3. Escalas de Análise

Dimensão	Itens	Propósito	Escala	Referência
Posicionamento	<p>Escreva o nome do primeiro destino que lhe vem à mente quando pensa em destinos turísticos de cidade.</p> <p>Escreva o nome do destino seguinte que lhe vem à mente.</p> <p>Escreva o nome do destino que em seguida lhe vem à mente.</p> <p>Escreva o nome de um destino turístico de cidade que tenha visitado mas que não tenha gostado.</p> <p>Escreva o nome de um destino turístico de cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente.</p> <p>Escreva o nome de outro destino turístico de cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente.</p> <p>Escreva o nome de um destino turístico de cidade que alguém lhe tenha falado desfavoravelmente.</p> <p>Escreva o nome de um destino turístico de cidade dispendioso.</p> <p>Escreva o nome de um destino turístico de cidade barato.</p>	Obter os destinos que são significativos para os indivíduos representados no seu conjunto de decisão bem como os locais menos favoráveis	Conjunto de questões	(Pike, 2012)
Reconhecimento	<p>Lisboa é a única cidade que surge na minha mente quando penso num destino turístico de cidade.</p> <p>Lisboa é a primeira cidade que surge na minha mente quando penso num destino turístico de cidade.</p> <p>Lisboa é fácil de reconhecer entre as outras marcas de destinos.</p>	Medir a distinção da marca na mente das pessoas com ênfase na consciencialização do destino	Likert 6 pontos 1=Discordo totalmente 6=Concordo totalmente	García, Gómez, & Molina (2012)
Associações afetivas	<p>Sinto-me bem quando visito este destino.</p> <p>Visitar este destino faz-me feliz.</p> <p>Visitar este destino dá-me prazer.</p>	Medir o grau de efeito positivo em relação ao destino	Likert 7 pontos	Bruner, Hensel, & James (2005)

Qualidade percebida	<p>A marca Lisboa identifica um destino de melhor qualidade do que outros similares.</p> <p>Faz sentido visitar Lisboa em vez de qualquer outro destino, mesmo que semelhante.</p> <p>Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características, eu prefiro visitar Lisboa.</p> <p>Se outro destino não é diferente de Lisboa, parece-me mais inteligente visitar Lisboa.</p>	Medir o valor relativo da marca para o consumidor comparando com marcas concorrentes	Likert 7 pontos 1=Discordo totalmente 7=Concordo totalmente	García, Gómez, & Molina (2012); Bruner, Hensel, & James (2005)
Qualidade da experiência	<p>Quando visito Lisboa costumo sentir que tive uma boa experiência.</p> <p>Acredito que Lisboa me tente proporcionar uma boa experiência.</p> <p>Acredito que Lisboa sabe o tipo de experiência que os seus visitantes querem</p>	Avaliar se o resultado da experiência foi positivo ou não	Likert 7 pontos	Bruner, Hensel, & James (2005)
Avaliação global	<p>A imagem que tenho do destino Lisboa é tão boa ou melhor que outros destinos semelhantes.</p> <p>A imagem global do destino Lisboa é muito positiva.</p>	Avaliar a percepção da imagem do destino	Likert 7 pontos 1=Muita negativa 7=Muito positiva	Qu, Kim, & Im (2011); García, Gómez, & Molina (2012)
Carácter único	<p>Lisboa destaca-se a partir de outros destinos de cidade.</p> <p>Lisboa é muito diferente de outros destinos de cidade.</p> <p>Comparando com outros destinos de cidade, Lisboa é única.</p>	Medir o grau de crença em que o destino é distinto dos concorrentes	Likert 7 pontos	Bruner, Hensel, & James (2005)
Componentes afetivos	<p>Clima agradável</p> <p>Belas paisagens</p> <p>Cenários naturais</p> <p>Arquitetura fascinante</p> <p>Interessantes atrações culturais</p> <p>Interessantes atrações históricas</p>	Atributos emocionais escolhidos para avaliar os recursos naturais e culturais do destino	Likert 5 pontos 1=Discordo totalmente 5=Concordo totalmente	Qu, Kim, & Im (2011); García, Gómez, & Molina (2012); Baloglu & McCleary (1999)

Componentes cognitivos	Diferentes estilos de vida e costumes	Atributos perceptivos para avaliar o ambiente envolvente e social do destino.	Likert 5 pontos 1=Discordo totalmente 5=Concordo totalmente	Qu, Kim, & Im (2011); García, Gómez, & Molina (2012); Baloglu & McCleary (1999); Pike (2012);			
	Tradições culturais						
	Altos níveis de limpeza e higiene						
	Ambiente não poluído						
	Ambiente seguro e sem riscos						
	Mais perto de casa						
	Lugares para caminhada						
	Zona costeira						
	Muito para ver e fazer						
	Boa vida noturna						
	Entretenimento						
	Oportunidades para atividades de lazer						
	Gastronomia tradicional						
	Pessoas amigáveis e interessantes						
	Ambiente tranquilo e relaxante				Atributos perceptivos para avaliar o ambiente agradável do destino.	Likert 5 pontos 1=Discordo totalmente 5=Concordo totalmente	García, Gómez, & Molina (2012); Baloglu & McCleary (1999)
	Local pacífico						
	É um destino lotado						
Destino familiar							
Local apelativo							
Atmosfera moderna							
Bons cafés e restaurantes	Atributos perceptivos para avaliar as infraestruturas e ambiente socioeconómico do destino.	Likert 5 pontos 1=Discordo totalmente 5=Concordo totalmente	García, Gómez, & Molina (2012); Baloglu & McCleary (1999); Pike (2012); Pike (2009)				
Boas zonas comerciais							
Alojamentos adequados							
Alojamento de grande qualidade							
Transportes de grande qualidade							
Infraestruturas de grande qualidade							
Boas acessibilidades							

	Serviços turísticos de baixo preço Serviços de alto nível Boa relação custo/benefício				
Fontes de informação	<u>Aconselhamento profissional:</u> Agentes de viagens Operadores turísticos Brochuras e guias de viagens Feiras de turismo Companhias aéreas Companhias de cruzeiros <u>Word-of-mouth:</u> Amigos Familiares Clubes sociais	<u>Publicidade:</u> <i>Media</i> televisiva Imprensa escrita Internet <u>Outros:</u> Livros Filmes Correspondência direta do destino	Medir a variedade de fontes de informação usados; Medir a importância da cada categoria de na formação de impressões	Likert 4 pontos 1=Pouco importante 4=Muito importante	Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martín (2004)
Performance	Eu sei que a marca é segura e fiável. O que foi anunciado sobre o destino foi desonesto. Enquanto visitava, pensei em razões pelas quais não devia ter a visita. Foram descritas características específicas que são indesejáveis para mim. Discordo de algumas coisas anunciadas. Foram anunciadas declarações exageradas e falsas sobre o destino.		Medir iniciativas de <i>branding</i> do destino; Medir o envolvimento e entendimento das campanhas de promoção e valorização do destino;	Likert 7 pontos 1=Discordo totalmente 7=Concordo totalmente	Pike (2009); Bruner & Hensel (1992)
Motivação da viagem	<u>Relaxamento e evasão:</u> Aliviar o <i>stress</i> e a tensão Afastar das exigências da vida cotidiana		Avaliar motivações sociopsicológicas; Medir a importância da	Likert 7 pontos 1=Pouco importante	Baloglu & McCleary (1999); Pike

	<p>Relaxamento físico e mental</p> <p>Afastar-se de multidões</p> <p>Fugir da rotina</p> <p><u>Excitação e aventura:</u></p> <p>Fazer coisas emocionantes</p> <p>Procura de emoções fortes</p> <p>Ser aventureiro</p> <p>Procura de diversão, estar entretido</p> <p><u>Conhecimento:</u></p> <p>Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento</p> <p>Experienciar diferentes culturas e estilos de vida</p> <p>Enriquecimento intelectual</p> <p>Experienciar novos e diferentes lugares</p> <p><u>Social:</u></p> <p>Conhecer pessoas com interesses semelhantes</p> <p>Criar novas amizades</p> <p><u>Prestígio:</u></p> <p>Ir a lugares onde os meus amigos não estiveram</p> <p>Contar aos meus amigos sobre a viagem</p>	<p>razão para a visita;</p> <p>Explorar os efeitos que as pessoas esperam dos atributos que definem o destino;</p>	<p>7=Muito importante</p>	<p>(2012)</p>
Lealdade	<p>Já tinha visitado Lisboa anteriormente.</p> <p>Recomendaria o destino Lisboa a amigos e familiares.</p> <p>Provavelmente irei visitar Lisboa nos próximos 12 meses.</p>	<p>Medir a lealdade com o destino</p>	<p>Likert 7 pontos</p> <p>1=Certamente que não</p> <p>7=Certamente que sim</p>	<p>Pike (2009)</p>

APÊNDICE 2

QUESTIONÁRIO



QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se num estudo empírico no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística realizado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria. Com este questionário pretende-se medir percepções dos visitantes sobre a cidade de Lisboa como destino turístico. A informação disponibilizada é confidencial e anónima e será utilizada apenas para fins de investigação. Por favor, responda a todas as questões.

PARTE I – Perfil dos inquiridos

1. Género: Masculino Feminino 2. Nacionalidade: _____
3. Idade: <18 anos 18-30 anos 31-40 anos 41-50 anos 51-60 anos >60 anos
4. Habilitações académicas: Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior
- 4.1. Ensino Superior: Licenciatura Mestrado Doutoramento

PARTE II – Destinos turísticos de cidade

5. Com que frequência costuma viajar para cidades como destinos turísticos?
 1 a 2 vezes por ano 3 a 4 vezes por ano + de 5 vezes por ano
6. Pensando em destinos turísticos de cidade, escreva o nome de cidades:
- 6.1. As três primeiras cidades que lhe vêm à mente.

- 6.2. Uma cidade que tenha visitado mas que não tenha gostado. _____
- 6.3. Uma cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente. _____
- 6.4. Uma cidade que alguém lhe tenha falado desfavoravelmente. _____
- 6.5. Uma cidade dispendiosa. _____
- 6.6. Uma cidade barata. _____

PARTE III – A cidade de Lisboa como destino turístico

7. Avalie a cidade de Lisboa como destino turístico indicando o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente		Neutro			Concordo totalmente	
7.1. É fácil reconhecer Lisboa entre outras marcas de destinos.	1	2	3	4	5	6	7
7.2. A marca Lisboa identifica um destino de melhor qualidade do que outros similares.	1	2	3	4	5	6	7
7.3. Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características, eu prefiro visitar Lisboa.	1	2	3	4	5	6	7
7.4. Sinto-me bem quando visito esta cidade.	1	2	3	4	5	6	7
7.5. Quando visito Lisboa costumo sentir que tive uma boa experiência.	1	2	3	4	5	6	7
7.6. Acredito que o destino Lisboa me tente proporcionar uma boa experiência.	1	2	3	4	5	6	7
7.7. Acredito que o destino Lisboa sabe o tipo de experiência que os visitantes querem.	1	2	3	4	5	6	7

7.8. A imagem que tenho do destino Lisboa é tão boa ou melhor que outros destinos semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
7.9. A imagem global do destino Lisboa é muito positiva.	1	2	3	4	5	6	7
7.10. Lisboa destaca-se a partir de outros destinos de cidade.	1	2	3	4	5	6	7
7.11. Lisboa é muito diferente de outros destinos de cidade.	1	2	3	4	5	6	7
7.12. Comparando com outros destinos de cidade, Lisboa é única.	1	2	3	4	5	6	7

8. Avalie a cidade de Lisboa como destino turístico indicando o grau de concordância com os seguintes atributos.

	Discordo totalmente		Neutro		Concordo totalmente		
8.1. Ambiente tranquilo e relaxante	1	2	3	4	5	6	7
8.2. Ambiente seguro e sem riscos	1	2	3	4	5	6	7
8.3. Local pacífico	1	2	3	4	5	6	7
8.4. É um destino lotado	1	2	3	4	5	6	7
8.5. Mais perto de casa	1	2	3	4	5	6	7
8.6. Destino familiar	1	2	3	4	5	6	7
8.7. Local apelativo	1	2	3	4	5	6	7
8.8. Lugares para caminhada	1	2	3	4	5	6	7
8.9. Zona costeira	1	2	3	4	5	6	7
8.10. Ambiente não poluído	1	2	3	4	5	6	7
8.11. Altos níveis de limpeza e higiene	1	2	3	4	5	6	7
8.12. Clima agradável	1	2	3	4	5	6	7
8.13. Belas paisagens	1	2	3	4	5	6	7
8.14. Cenários naturais	1	2	3	4	5	6	7
8.15. Muito para ver e fazer	1	2	3	4	5	6	7
8.16. Arquitetura fascinante	1	2	3	4	5	6	7
8.17. Interessantes atrações culturais	1	2	3	4	5	6	7
8.18. Interessantes atrações históricas	1	2	3	4	5	6	7
8.19. Atmosfera moderna	1	2	3	4	5	6	7
8.20. Boa vida noturna	1	2	3	4	5	6	7
8.21. Entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
8.22. Oportunidades para atividade de lazer	1	2	3	4	5	6	7
8.23. Alojamentos adequados	1	2	3	4	5	6	7
8.24. Alojamento de grande qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8.25. Transportes de grande qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8.26. Infraestruturas de grande qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8.27. Bons cafés e restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
8.28. Boas zonas comerciais	1	2	3	4	5	6	7
8.29. Boas acessibilidades	1	2	3	4	5	6	7
8.30. Serviços turísticos de baixo preço	1	2	3	4	5	6	7
8.31. Serviços de alto nível	1	2	3	4	5	6	7
8.32. Boa relação custo/benefício	1	2	3	4	5	6	7
8.33. Gastronomia tradicional	1	2	3	4	5	6	7
8.34. Pessoas amistosas e interessantes	1	2	3	4	5	6	7
8.35. Diferentes estilos de vida e costumes	1	2	3	4	5	6	7
8.36. Tradições culturais	1	2	3	4	5	6	7

9. Classifique o grau de importância das fontes de informação usadas para conhecer a cidade de Lisboa.

	Nada importante		Neutro		Totalmente importante		
9.1. Agente de viagens	1	2	3	4	5	6	7
9.2. Operadores turísticos	1	2	3	4	5	6	7
9.3. Brochuras e guias de viagens	1	2	3	4	5	6	7
9.4. Feiras de turismo	1	2	3	4	5	6	7

9.5. Companhias aéreas	1	2	3	4	5	6	7
9.6. Companhias de cruzeiros	1	2	3	4	5	6	7
9.7. Amigos	1	2	3	4	5	6	7
9.8. Familiares	1	2	3	4	5	6	7
9.9. Clubes sociais	1	2	3	4	5	6	7
9.10. <i>Medía</i> televisiva	1	2	3	4	5	6	7
9.11. Imprensa escrita	1	2	3	4	5	6	7
9.12. Internet	1	2	3	4	5	6	7
9.13. Livros	1	2	3	4	5	6	7
9.14. Filmes	1	2	3	4	5	6	7
9.15. Correspondência direta do destino	1	2	3	4	5	6	7

10. Avalie as campanhas de promoção da cidade de Lisboa como destino turístico indicando o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente		Neutro		Concordo totalmente		
10.1. O que foi anunciado sobre o destino foi desonesto.	1	2	3	4	5	6	7
10.2. Enquanto visitava, pensei em razões porque não devia ter feito a visita.	1	2	3	4	5	6	7
10.3. Foram descritas características que são indesejáveis para mim.	1	2	3	4	5	6	7
10.4. Discordo de algumas coisas anunciadas.	1	2	3	4	5	6	7
10.5. Foram anunciadas declarações exageradas e falsas sobre o destino.	1	2	3	4	5	6	7

11. Avalie o grau de importância dos motivos para visitar a cidade de Lisboa.

	Nada importante		Neutro		Totalmente importante		
11.1. Aliviar o stress e a tensão	1	2	3	4	5	6	7
11.2. Afastar das exigências da vida cotidiana	1	2	3	4	5	6	7
11.3. Relaxamento físico e mental	1	2	3	4	5	6	7
11.4. Afastar-se de multidoões	1	2	3	4	5	6	7
11.5. Fugir da rotina	1	2	3	4	5	6	7
11.6. Fazer coisas emocionantes	1	2	3	4	5	6	7
11.7. Procura de emoções fortes	1	2	3	4	5	6	7
11.8. Ser aventureiro	1	2	3	4	5	6	7
11.9. Procura de diversão, estar entretido	1	2	3	4	5	6	7
11.10. Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento	1	2	3	4	5	6	7
11.11. Experimentar diferentes culturas e estilos de vida	1	2	3	4	5	6	7
11.12. Enriquecimento intelectual	1	2	3	4	5	6	7
11.13. Experimentar novos e diferentes lugares	1	2	3	4	5	6	7
11.14. Conhecer pessoas com interesses semelhantes	1	2	3	4	5	6	7
11.15. Criar novas amizades	1	2	3	4	5	6	7
11.16. Ir a lugares onde os meus amigos não estiveram	1	2	3	4	5	6	7
11.17. Contar aos meus amigos sobre a viagem	1	2	3	4	5	6	7

12. Já tinha visitado o destino Lisboa anteriormente? Não Sim

12.1. Quantas vezes? _____ 12.2. Quando foi a última visita? _____ / _____ (mês/ano)

13. Indique o grau de certeza na resposta às seguintes questões.

	Certamente que não		Neutro		Certamente que sim		
13.1. Recomendaria o destino Lisboa a amigos e familiares?	1	2	3	4	5	6	7
13.2. Provavelmente irá visitar o destino Lisboa nos próximos 12 meses?	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigada pela colaboração e atenção despendida!



SURVEY

The present survey is part of an empirical study within a Master's dissertation in Marketing and Tourism Promotion held at Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, of Instituto Politécnico de Leiria. This survey intends to measure visitor's perceptions of Lisbon city as tourist destination. All information provided is confidential and anonymous and will be used only for research purposes. Please answer all questions.

PART I – Profile of respondents

1. Gender: Male Female 2. Nationality: _____
3. Age: <18years 18-30years 31-40years 41-50years 51-60years >60years
4. Academic qualifications: Primary High school College
- 4.1. College: Degree Masters PHD

PART II – City tourist destinations

5. How often do you travel to city tourist destinations?
 1 to 2 times a year 3 to 4 times a year + than 5 times a year
6. Thinking about city tourist destinations, write down the cities name:
- 6.1. The first three cities that comes to mind.

- 6.2. A city you have visited but did not like. _____
- 6.3. A city someone has talked about favourably. _____
- 6.4. A city someone has talked about unfavourably. _____
- 6.5. An expensive city. _____
- 6.6. A cheap city. _____

PART III – Lisbon city as tourist destination

7. Evaluate the Lisbon city as tourist destination by indicating the degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree			Neutral			Strongly agree
7.1. Lisbon is easy to recognize among other destination brands.	1	2	3	4	5	6	7
7.2. Lisbon brand identifies a better-quality destination than other similar ones.	1	2	3	4	5	6	7
7.3. Even if another city has the same features, I would prefer to visit Lisbon.	1	2	3	4	5	6	7
7.4. I feel good when I visit this destination.	1	2	3	4	5	6	7
7.5. When I visit Lisbon I usually feel that I had a good experience.	1	2	3	4	5	6	7
7.6. I believe that Lisbon tries to give me a good experience.	1	2	3	4	5	6	7
7.7. I believe that Lisbon knows the type of experience its visitors want.	1	2	3	4	5	6	7

7.8. The image that I have of Lisbon destination is as good or even better than other similar destinations.	1	2	3	4	5	6	7
7.9. Overall destination image is very positive.	1	2	3	4	5	6	7
7.10. Lisbon “stands out” from other city tourist destination.	1	2	3	4	5	6	7
7.11. Lisbon is very different from other city tourist destination.	1	2	3	4	5	6	7
7.12. Compared to other city tourist destination, Lisbon is unique.	1	2	3	4	5	6	7

8. Evaluate the Lisbon city as tourist destination by indicating the degree of agreement with the following attributes.

	Strongly disagree		Neutral		Strongly agree		
8.1. Restful and relaxing atmosphere	1	2	3	4	5	6	7
8.2. Safe and secure environment	1	2	3	4	5	6	7
8.3. Peaceful place	1	2	3	4	5	6	7
8.4. It is crowded destination	1	2	3	4	5	6	7
8.5. Closer to home	1	2	3	4	5	6	7
8.6. Family destination	1	2	3	4	5	6	7
8.7. Appealing local	1	2	3	4	5	6	7
8.8. Place for walking	1	2	3	4	5	6	7
8.9. Coastal zone	1	2	3	4	5	6	7
8.10. Unpolluted environment	1	2	3	4	5	6	7
8.11. High levels of cleanliness and hygiene	1	2	3	4	5	6	7
8.12. Good weather	1	2	3	4	5	6	7
8.13. Beautiful landscapes	1	2	3	4	5	6	7
8.14. Natural scenery	1	2	3	4	5	6	7
8.15. Lots to see and to do	1	2	3	4	5	6	7
8.16. Fascinating architecture	1	2	3	4	5	6	7
8.17. Interesting cultural attractions	1	2	3	4	5	6	7
8.18. Interesting historical attractions	1	2	3	4	5	6	7
8.19. Trendy atmosphere	1	2	3	4	5	6	7
8.20. Good nightlife	1	2	3	4	5	6	7
8.21. Entertainment	1	2	3	4	5	6	7
8.22. Good opportunities for recreation activities	1	2	3	4	5	6	7
8.23. Suitable accommodation	1	2	3	4	5	6	7
8.24. High quality of accommodation	1	2	3	4	5	6	7
8.25. High quality of transport	1	2	3	4	5	6	7
8.26. High quality of infrastructure	1	2	3	4	5	6	7
8.27. Good cafes and restaurants	1	2	3	4	5	6	7
8.28. Good shopping facilities	1	2	3	4	5	6	7
8.29. Good accessibilities	1	2	3	4	5	6	7
8.30. Low prices of tourism services	1	2	3	4	5	6	7
8.31. High levels of service	1	2	3	4	5	6	7
8.32. Good value for money	1	2	3	4	5	6	7
8.33. Local cuisine	1	2	3	4	5	6	7
8.34. Interesting and friendly people	1	2	3	4	5	6	7
8.35. Unusual ways of life and customs	1	2	3	4	5	6	7
8.36. Cultural traditions	1	2	3	4	5	6	7

9. Classify by importance degree the information sources used to know the Lisbon city.

	Not at all important		Neutral		Totally important		
9.1. Travel agents	1	2	3	4	5	6	7
9.2. Tour operators	1	2	3	4	5	6	7
9.3. Brochures and travel guides	1	2	3	4	5	6	7
9.4. Tourism fairs	1	2	3	4	5	6	7
9.5. Airlines	1	2	3	4	5	6	7
9.6. Cruise lines	1	2	3	4	5	6	7

9.7. Friends	1	2	3	4	5	6	7
9.8. Family members	1	2	3	4	5	6	7
9.9. Social clubs	1	2	3	4	5	6	7
9.10. Television media	1	2	3	4	5	6	7
9.11. Written press	1	2	3	4	5	6	7
9.12. Internet	1	2	3	4	5	6	7
9.13. Books	1	2	3	4	5	6	7
9.14. Movies	1	2	3	4	5	6	7
9.15. Direct mail from destination	1	2	3	4	5	6	7

10. Evaluate Lisbon's promotion campaigns as city tourist destination by indicating the degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree		Neutral		Strongly agree		
10.1. What was announced about the destination was dishonest.	1	2	3	4	5	6	7
10.2. While visiting, I thought of reasons why should not have visited.	1	2	3	4	5	6	7
10.3. Were described characteristics that are undesirable for me.	1	2	3	4	5	6	7
10.4. I disagree with some things announced.	1	2	3	4	5	6	7
10.5. Were announced exaggerated and false statements about the city.	1	2	3	4	5	6	7

11. Evaluate the importance degree of motivation items to visit Lisbon city.

	Not at all important		Neutral		Totally important		
11.1. Relieving stress and tension	1	2	3	4	5	6	7
11.2. Getting away from demands of everyday life	1	2	3	4	5	6	7
11.3. Relaxing physically and mentally	1	2	3	4	5	6	7
11.4. Getting away from crowds	1	2	3	4	5	6	7
11.5. Escaping from the routine	1	2	3	4	5	6	7
11.6. Doing exciting things	1	2	3	4	5	6	7
11.7. Finding thrills and excitement	1	2	3	4	5	6	7
11.8. Being adventurous	1	2	3	4	5	6	7
11.9. Having fun, being entertained	1	2	3	4	5	6	7
11.10. Learning new things, increasing my knowledge	1	2	3	4	5	6	7
11.11. Experiencing different cultures and ways of life	1	2	3	4	5	6	7
11.12. Enriching myself intellectually	1	2	3	4	5	6	7
11.13. Experiencing new and different places	1	2	3	4	5	6	7
11.14. Meeting people with similar interests	1	2	3	4	5	6	7
11.15. Developing close friendships	1	2	3	4	5	6	7
11.16. Going places my friends have not been	1	2	3	4	5	6	7
11.17. Telling my friends about the trip	1	2	3	4	5	6	7

12. Had you previously visited the Lisbon destination? No Yes

12.1. How many times? _____ 12.2. When was the last visit? _____ / _____ (month/year)

13. Indicate the degree of certainty in the answer of the following questions.

	Definitely not		Neutral		Definitely		
13.1. Would you recommend the Lisbon destination to friends and family?	1	2	3	4	5	6	7
13.2. Will you probably revisit the Lisbon destination within 12 months?	1	2	3	4	5	6	7

Thank you very much for your cooperation and attention spent!



QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire s'intègre en une étude empirique dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en Marketing et Promotion du Tourisme tenue à la Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria. Ce questionnaire est destiné à mesurer les perceptions des visiteurs sur la ville de Lisbonne comme destination touristique. Toute l'information fournie est confidentielle et anonyme et servira à des fins de recherche seulement. S'il vous plait répondre à toutes les questions.

PARTE I – Profil des répondants

1. Genre: Masculin Féminin 2. Nationalité: _____
3. Âge: <18 ans 18-30 ans 31-40 ans 41-50 ans 51-60 ans >60 ans
4. Niveau d'études: Education de base Education secondaire Education supérieur
- 4.1. Education supérieur: Licence Maîtrise Doctorat

PART II – Destinations touristiques de la ville

5. À quelle fréquence voyagez-vous dans des destinations touristiques de la ville?
 1 à 2 fois par année 3 à 4 fois par année + de 5 fois par année
6. En pensant aux destinations touristiques de la ville, veuillez écrire le nom des villes:
- 6.1. Les trois premières villes qui vous viennent à l'esprit.
- _____
- 6.2. Une ville qui a visité mais n'avez pas aimé. _____
- 6.3. Une ville que quelqu'un a parlé favorablement. _____
- 6.4. Une ville que quelqu'un a parlé défavorablement. _____
- 6.5. Une ville plus cher. _____
- 6.6. Une ville pas cher. _____

PART III – La ville de Lisbonne comme destination touristique

7. Évaluez la ville de Lisbonne comme une destination touristique en indiquant le degré de concordance avec les affirmations suivants.

	Pas du tout d'accord		Neutre			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7
7.1. Lisbonne est facile à reconnaître parmi les autres marques des destinations.	1	2	3	4	5	6	7
7.2. La marque Lisbonne identifie une destination de meilleure qualité que d'autres semblables.	1	2	3	4	5	6	7
7.3. Même si une autre ville présente les mêmes caractéristiques, je préfère visiter Lisbonne.	1	2	3	4	5	6	7
7.4. Je me sens bien quand je visite cette destination.	1	2	3	4	5	6	7
7.5. Quand je visite Lisbonne je sens que je eu une bonne expérience.	1	2	3	4	5	6	7
7.6. Je crois que la destination Lisbonne essaie de donner une bonne expérience.	1	2	3	4	5	6	7
7.7. Je crois que la destination Lisbonne sait quel genre	1	2	3	4	5	6	7

d'expérience que ses visiteurs veulent.							
7.8. L'image que j'ai de la destination Lisbonne est aussi bon voire meilleur que les autres destinations semblables.	1	2	3	4	5	6	7
7.9. L'image globale de la destination Lisbonne est très positive.	1	2	3	4	5	6	7
7.10. Lisbonne se distingue des autres destinations de la ville.	1	2	3	4	5	6	7
7.11. Lisbonne est très différent des autres destinations de la ville.	1	2	3	4	5	6	7
7.12. Comparativement à d'autres destinations dans la ville, Lisbonne est unique.	1	2	3	4	5	6	7

8. Évaluez la ville de Lisbonne comme une destination touristique en indiquant le degré de concordance avec les attributs suivants.

	Pas du tout d'accord			Neutre		Tout à fait d'accord	
8.1. Atmosphère reposante et relaxante	1	2	3	4	5	6	7
8.2. Environnement sécurisé et sans risques	1	2	3	4	5	6	7
8.3. Endroit pacifique	1	2	3	4	5	6	7
8.4. C'est une destination surpeuplée	1	2	3	4	5	6	7
8.5. Plus près de chez nous	1	2	3	4	5	6	7
8.6. Destination familiale	1	2	3	4	5	6	7
8.7. Locale attrayante	1	2	3	4	5	6	7
8.8. Endroit pour marcher	1	2	3	4	5	6	7
8.9. Zone côtier	1	2	3	4	5	6	7
8.10. Environnement non pollué	1	2	3	4	5	6	7
8.11. Niveau de propreté et d'hygiène élevé	1	2	3	4	5	6	7
8.12. Climat agréable	1	2	3	4	5	6	7
8.13. Beaux paysages	1	2	3	4	5	6	7
8.14. Panoramas naturels	1	2	3	4	5	6	7
8.15. Beaucoup à voir et à faire	1	2	3	4	5	6	7
8.16. Architecture fascinante	1	2	3	4	5	6	7
8.17. Attractions culturels intéressants	1	2	3	4	5	6	7
8.18. Attractions historiques intéressants	1	2	3	4	5	6	7
8.19. Ambiance moderne	1	2	3	4	5	6	7
8.20. Bonne vie nocturne.	1	2	3	4	5	6	7
8.21. Divertissements	1	2	3	4	5	6	7
8.22. Bonnes opportunités de loisirs	1	2	3	4	5	6	7
8.23. Hébergement convenable	1	2	3	4	5	6	7
8.24. Hébergement de grande qualité	1	2	3	4	5	6	7
8.25. Transports de grande qualité	1	2	3	4	5	6	7
8.26. Infrastructures de grande qualité	1	2	3	4	5	6	7
8.27. Bons cafés et restaurants	1	2	3	4	5	6	7
8.28. Bonnes zones pour faire des achats	1	2	3	4	5	6	7
8.29. Bonnes accessibilités	1	2	3	4	5	6	7
8.30. Services touristiques à bas prix.	1	2	3	4	5	6	7
8.31. Niveaux élevés de service	1	2	3	4	5	6	7
8.32. Bonne relation coût/bénéfice	1	2	3	4	5	6	7
8.33. Cuisine locale	1	2	3	4	5	6	7
8.34. Les gens sont sympas et intéressants	1	2	3	4	5	6	7
8.35. Différents modes de vie et les coutumes	1	2	3	4	5	6	7
8.36. Traditions culturelles	1	2	3	4	5	6	7

9. Classifiez par degré d'importance les sources d'information utilisées pour connaître la ville de Lisbonne.

	Pas du tout important			Neutre		Très important	
9.1. Agences de voyage	1	2	3	4	5	6	7
9.2. Tour-opérateurs	1	2	3	4	5	6	7
9.3. Brochures et les guides de voyage	1	2	3	4	5	6	7

9.4. Foires de tourisme	1	2	3	4	5	6	7
9.5. Compagnies aériennes	1	2	3	4	5	6	7
9.6. Compagnies de croisières	1	2	3	4	5	6	7
9.7. Amis	1	2	3	4	5	6	7
9.8. Famille	1	2	3	4	5	6	7
9.9. Clubs sociaux	1	2	3	4	5	6	7
9.10. Télévision	1	2	3	4	5	6	7
9.11. Presse écrite	1	2	3	4	5	6	7
9.12. Internet	1	2	3	4	5	6	7
9.13. Livres	1	2	3	4	5	6	7
9.14. Films	1	2	3	4	5	6	7
9.15. Correspondance directe de la destination	1	2	3	4	5	6	7

10. Évaluez les campagnes de promotion de la ville de Lisbonne comme une destination touristique en indiquant le degré de concordance avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord		
10.1. Ce qui était annoncé sur la destination était malhonnête.	1	2	3	4	5	6	7
10.2. Lors de visite, j'ai pensé raisons pour lesquelles ne devrais pas faire la visite.	1	2	3	4	5	6	7
10.3. Ont été décrites les caractéristiques qui sont indésirables pour moi.	1	2	3	4	5	6	7
10.4. Je suis en désaccord avec certaines choses annoncées.	1	2	3	4	5	6	7
10.5. Ont annoncé déclarations exagérées et fausses sur la destination.	1	2	3	4	5	6	7

11. Évaluez le degré d'importance des motivations pour visiter la ville de Lisbonne.

	Pas du tout important		Neutre		Très important		
11.1. Soulager le stress et la tension	1	2	3	4	5	6	7
11.2. Écarter des exigences de la vie quotidienne	1	2	3	4	5	6	7
11.3. Relaxation physique et mentale	1	2	3	4	5	6	7
11.4. Écart des foules	1	2	3	4	5	6	7
11.5. Échapper à la routine	1	2	3	4	5	6	7
11.6. Faire des choses passionnantes	1	2	3	4	5	6	7
11.7. Recherche de sensations fortes	1	2	3	4	5	6	7
11.8. Être aventureux	1	2	3	4	5	6	7
11.9. La recherche pour le plaisir, s'amuser	1	2	3	4	5	6	7
11.10. Apprendre nouvelles choses, accroître ma connaissance	1	2	3	4	5	6	7
11.11. Expérience de cultures différentes et des modes de vie	1	2	3	4	5	6	7
11.12. Enrichissement intellectuel	1	2	3	4	5	6	7
11.13. Expérience de nouveaux et différents endroits	1	2	3	4	5	6	7
11.14. Rencontrer des gens ayant les mêmes intérêts	1	2	3	4	5	6	7
11.15. Créer de nouvelles amitiés	1	2	3	4	5	6	7
11.16. Aller à des endroits où mes amis n'ont pas été	1	2	3	4	5	6	7
11.17. Parler à mes amis sur le voyage	1	2	3	4	5	6	7

12. Avez-vous déjà visité la destination Lisbonne? Non Oui

12.1. Combien de fois? _____ 12.2. Quand était la dernière visite? _____ / _____ (mois/année)

13. Indiquez le degré de certitude dans la réponse aux questions suivantes.

	Sûrement pas		Neutre		Sûrement		
13.1. Recommanderiez-vous la destination Lisbonne à vos amis et famille?	1	2	3	4	5	6	7
13.2. Probablement allez-vous revisiter la destination Lisbonne dans les 12 prochains mois?	1	2	3	4	5	6	7

Merci beaucoup pour votre coopération et attention!

APÊNDICE 3
ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apêndice 3.1. Confiabilidade das observações

Apêndice 3.1.1. Coeficientes de confiança Cronbach's alfa

	Cronbach α	N of items
Avaliação da cidade de Lisboa	0,889	12
Atributos	0,922	36
Fontes de informação	0,935	15
Campanhas de promoção	0,872	5
Motivações	0,924	17
N	267	

Apêndice 3.2. Perfil dos inquiridos

Apêndice 3.2.1. Caracterização da amostra

	Frequency	Percent		Frequency	Percent
Género			Nacionalidade		
Masculino	108	40,4%	Albanesa	1	0,4%
Feminino	159	59,6%	Alemã	4	1,5%
N	267	100,0%	Americana	2	0,7%
Idade			Angolana	5	1,9%
<18 anos	29	10,9%	Argentina	3	1,1%
18-30 anos	138	51,7%	Belga	2	0,7%
31-40 anos	54	20,2%	Brasileira	11	4,1%
41-50 anos	21	7,9%	Britânica	3	1,1%
51-60 anos	20	7,4%	Cabo-verdiana	1	0,4%
60 anos	5	1,9%	Centro-africana	3	1,1%
N	267	100,0%	Dinamarquesa	5	1,9%
Habilitações académicas			Espanhola	17	6,4%
Ensino Básico	10	3,8%	Francesa	7	2,6%
Ensino Secundário	109	40,8%	Holandesa	2	0,7%
Ensino Superior	148	55,4%	Liechtensteiniense	1	0,4%
N	267	100,0%	Moldava	1	0,4%
Ensino Superior			Norueguesa	1	0,4%
Licenciatura	113	42,3%	Polaca	2	0,7%
Mestrado	29	10,9%	Portuguesa	193	72,3%
Doutoramento	6	2,2%	Russa	1	0,4%
N	148	55,4%	Sérvia	1	0,4%
Frequência de viagem			Venezuelana	1	0,4%
1 a 2 vezes por ano	168	62,9%	N	267	100,0%
3 a 4 vezes por ano	62	23,2%			
+de 5 vezes por ano	37	13,9%			
N	267	100,0%			

Apêndice 3.2.2. Correlação entre a idade e as habilitações académicas

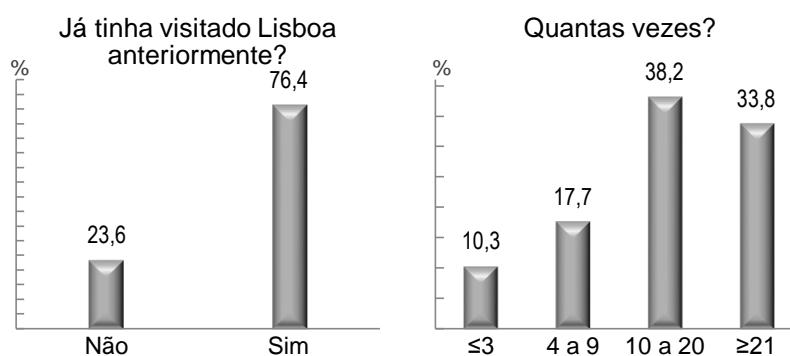
		Habilitações académicas
Idade	Spearman's rho	0,183**
	Sig. (2-tailed)	0,003
N		267

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

Apêndice 3.2.3. Caracterização da amostra segundo a frequência de viagem

	1 a 2 vezes p/ano	3 a 4 vezes p/ano	+ 5 vezes p/ano	Total
Género	62,9%	23,2%	13,9%	100,0%
Masculino	23,2%	9,7%	7,5%	40,4%
Feminino	39,7%	13,5%	6,4%	59,6%
Nacionalidade	62,9%	23,2%	13,9%	100,0%
Portuguesa	48,3%	13,5%	10,5%	72,3%
Outra	14,6%	9,7%	3,4%	27,7%
Idade	62,9%	23,2%	13,9%	100,0%
< 18 anos	6,4%	3,0%	1,5%	10,9%
18-30 anos	30,3%	13,5%	7,9%	51,7%
31-40 anos	13,1%	4,9%	2,2%	20,2%
41-50 anos	6,0%	0,7%	1,1%	7,8%
51-60 anos	6,0%	0,7%	0,8%	7,5%
>60 anos	1,1%	0,4%	0,4%	1,9%
Habilitações	62,9%	23,2%	13,9%	100,0%
Básico	3,3%	0,0%	0,4%	3,7%
Secundário	26,6%	8,2%	6,0%	40,8%
Superior	33,0%	15,0%	7,5%	55,5%
N	168	62	37	267

Apêndice 3.2.4. Frequência de visita ao destino Lisboa



Apêndice 3.2.5. Relação entre a frequência de viagem para destinos turísticos de cidade e a frequência de visita ao destino Lisboa

		Frequência de viagem para destinos turísticos de cidade (p/ano)				Pearson Chi-Square		
		1 a 2 vezes	3 a 4 vezes	+ de 5 vezes	Total	Value	df	Sig.
Frequência de visita a Lisboa	Count	130	41	33	204	11,410 ^a	6	0,077
	% Frequência	63,7%	20,1%	16,2%	100,0%			
<3 vezes	Count	8	8	5	21			
	% Frequência	38,1%	38,1%	23,8%	100,0%			
4 a 9 vezes	Count	27	6	3	36			
	% Frequência	75,0%	16,7%	8,3%	100,0%			
10 a 20 vezes	Count	55	12	11	78			
	% Frequência	70,5%	15,4%	14,1%	100,0%			
>21 vezes	Count	40	15	14	69			
	% Frequência	58,0%	21,7%	20,3%	100,0%			

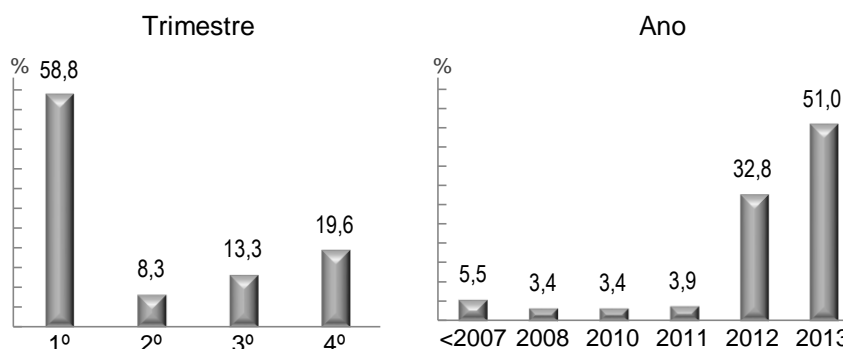
a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Apêndice 3.2.6. Relação entre a nacionalidade e a frequência de visita ao destino Lisboa

		Nacionalidade Portuguesa			Pearson Chi-Square		
		Não	Sim	Total	Value	df	Sig.
Frequência de visita a Lisboa	Count	32	172	204	107,890 ^a	3	0,000
	% Frequência	15,7%	84,3%	100,0%			
<3 vezes	Count	19	2	21			
	% Frequência	90,5%	9,5%	100,0%			
4 a 9 vezes	Count	8	28	36			
	% Frequência	22,2%	77,8%	100,0%			
10 a 20 vezes	Count	5	73	78			
	% Frequência	6,4%	93,6%	100,0%			
>20 vezes	Count	0	69	69			
	% Frequência	0,0%	100,0%	100,0%			

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

Apêndice 3.2.7. Quando foi a última vez que visitou Lisboa?



Apêndice 3.3. Posicionamento de Lisboa como destino turístico de cidade

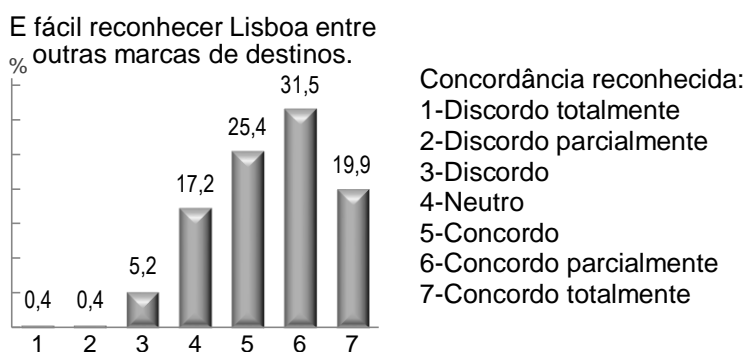
Apêndice 3.3.1. Ranking dos destinos turísticos de cidade *top of mind*

<i>Top of mind - 1ª</i>			<i>Top of mind - 2ª</i>			<i>Top of mind - 3ª</i>		
1	Lisboa	14,2%	1	Porto	10,9%	1	Paris	13,1%
2	Paris	11,6%	2	Paris	10,5%	2	Lisboa	10,5%
3	Londres	7,5%	3	Londres	8,6%	3	Londres	6,0%
4	Barcelona	7,1%	4	Lisboa	7,5%	4	Barcelona	4,5%
5	Roma	6,4%	5	Barcelona	6,0%	5	Nova Iorque	3,7%
6	Porto	5,6%	6	Roma	4,9%	-	Porto	3,7%
Nº cidades 54			Nº cidades 79			Nº cidades 88		
N 267			N 267			N 267		

Apêndice 3.3.2. Correlação entre a nacionalidade e as cidades europeias *top of mind*

		<i>Top of mind - 1ª</i>	<i>Top of mind - 2ª</i>	<i>Top of mind - 3ª</i>
Nacionalidade	Spearman's rho	0,060	0,004	0,101
	Sig. (2-tailed)	0,332	0,952	0,100
N		267	267	267

Apêndice 3.3.3. Avaliação do reconhecimento do destino Lisboa.



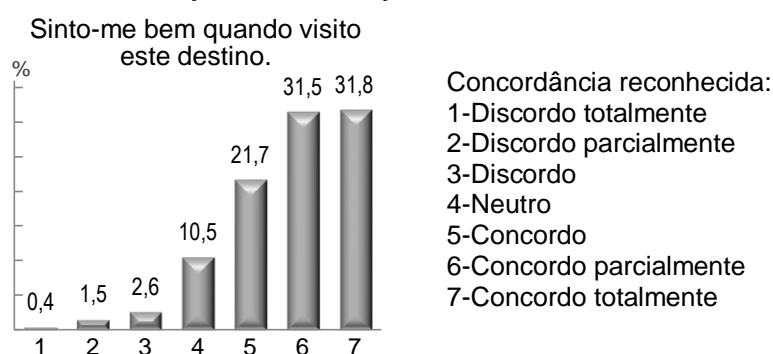
Apêndice 3.3.4. Comparação entre a facilidade em reconhecer a marca Lisboa entre outras marcas de destinos com o seu posicionamento como destino turístico de cidade *top of mind*

		Top of mind – 1ª		Top of mind – 2ª		Top of mind – 3ª	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
É fácil reconhecer Lisboa entre outras marcas de destinos	N	229	38	247	20	239	28
	Mean Rank	130,76	153,53	133,51	140,05	133,02	142,39
	Mann-Whitney U	3609,000		2349,000		3111,000	
	Sig. (2.tailed)	0,082		0,707		0,531	
N		267		267		267	

Apêndice 3.3.5. Ranking dos destinos turísticos de cidade segundo a experiência anterior e a recomendação

Que tenha visitado e que não tenha gostado			Que alguém tenha falado favoravelmente			Que alguém tenha falado desfavoravelmente				
1	Porto	3,7%	1	Barcelona	9,4%	1	Porto	6,0%		
2	Faro	3,0%	-	Londres	9,4%	2	Lisboa	3,7%		
3	Londres	2,2%	2	Paris	6,7%	3	Madrid	3,4%		
-	Madrid	2,2%	3	Lisboa	6,4%	4	Veneza	3,0%		
4	Berlim	1,9%	4	Porto	5,6%	5	São Paulo	2,2%		
-	Milão	1,9%	5	Roma	3,7%	6	Barcelona	1,9%		
-	Nápoles	1,9%	-	Veneza	3,7%	-	Gijón	1,9%		
-	Roma	1,9%	6	Braga	3,0%	-	Luanda	1,9%		
5	Atenas	1,5%	-	Nova Iorque	3,0%			Nº cidades	75	
-	Setúbal	1,5%			Nº cidades	81			N	167
6	Beja	1,1%			N	267			Missing	100
-	Cairo	1,1%								
-	Coimbra	1,1%								
-	Évora	1,1%								
-	Frankfurt	1,1%								
-	Lisboa	1,1%								
-	Portimão	1,1%								
-	Sevilha	1,1%								
Nº cidades		92								
N		172								
Missing		95								

Apêndice 3.3.6. Avaliação das associações afetivas ao destino Lisboa.



Apêndice 3.3.7. Comparação entre as associações afetivas ao destino Lisboa segundo a experiência anterior e a recomendação

	N	Que tenha visitado e que não tenha gostado		Que alguém tenha falado favoravelmente		Que alguém tenha falado desfavoravelmente	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Sinto-me bem quando visito	N	169	3	250	17	157	10
	Mean Rank	87,89	8,33	133,13	146,74	85,49	60,60

APÊNDICES

esta cidade.	Mann-Whitney U	19,000	1908,500	551,000
	Sig. (2.tailed)	0,004	0,465	0,100
	N	172	267	167

Apêndice 3.3.8. Ranking dos destinos turísticos de cidade segundo a percepção económica

Cidade dispendiosa			Cidade barata		
1	Paris	21,0%	1	Lisboa	22,1%
2	Lisboa	13,9%	2	Porto	6,0%
-	Londres	13,9%	3	Praga	5,2%
3	Dubai	5,2%	4	Barcelona	3,4%
-	Nova Iorque	5,2%	-	Coimbra	3,4%
4	Roma	4,5%	5	Évora	3,0%
5	Albufeira	3,0%	-	Madrid	3,0%
6	Milão	2,2%	6	Leiria	1,9%
-	Porto	2,2%	-	Roma	1,9%
Nº de cidades		45	Nº de cidades		86
N		267	N		267

Apêndice 3.3.9. Relação entre nacionalidade dos visitantes e a percepção económica do destino Lisboa

	Nacionalidade Portuguesa	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2.tailed)
Cidade dispendiosa	Não	74	119,11	6039,000	0,001
	Sim	193	139,71		
Cidade barata	Não	74	160,43	5185,500	0,000
	Sim	193	123,87		
N		267			

Apêndice 3.3.10. Correlação entre os atributos de avaliação do ambiente socioeconómico e a percepção económica do destino Lisboa

		Lisboa é uma cidade dispendiosa	Lisboa é uma cidade barata
Serviços turísticos de baixo preço	Spearman's rho	-0,041	0,201**
	Sig. (2-tailed)	0,508	0,001
Serviços de alto nível	Spearman's rho	0,024	0,084
	Sig. (2-tailed)	0,693	0,170
Boa relação custo/benefício	Spearman's rho	-0,054	0,168**
	Sig. (2-tailed)	0,382	0,006
N		267	267

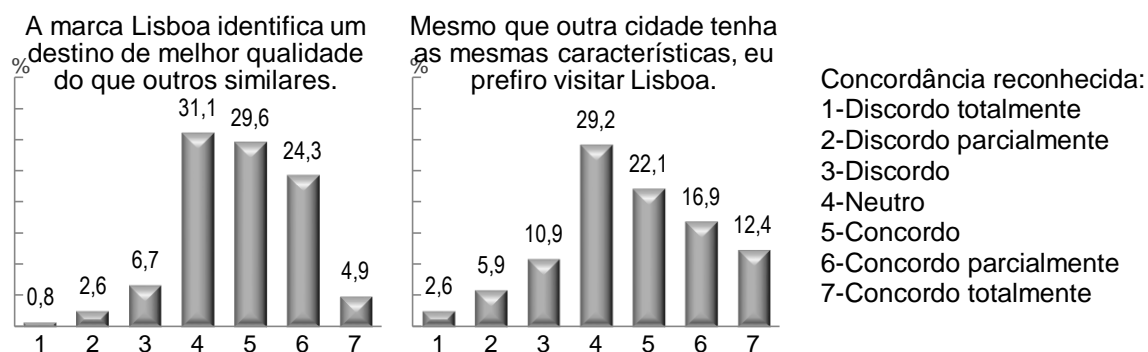
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apêndice 3.4. A imagem da marca Lisboa como destino turístico de cidade

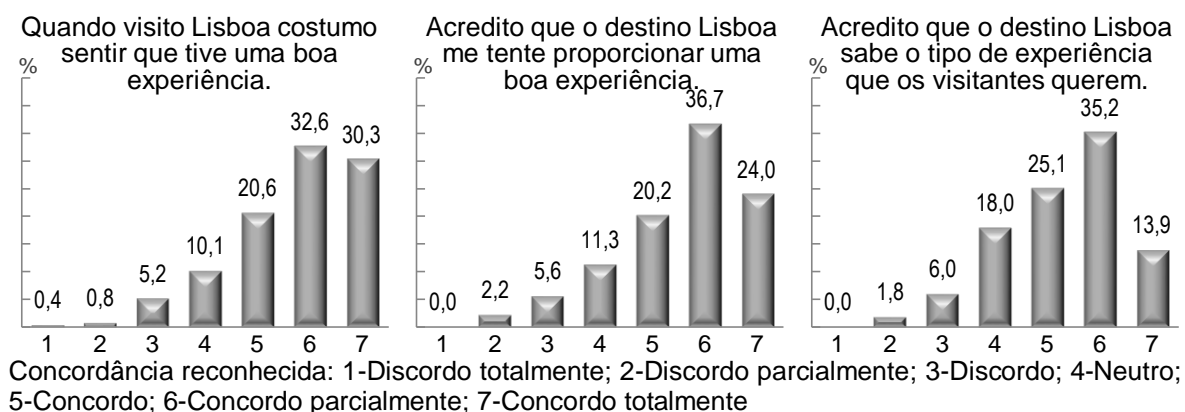
Apêndice 3.4.1. Codificação dos itens da imagem do destino turístico cidade

	Variável	Código
Qualidade percebida	A marca Lisboa identifica um destino de melhor qualidade do que outros similares.	PRC1
	Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características, eu prefiro visitar Lisboa.	PRC2
Qualidade da experiência	Quando visito Lisboa costumo sentir que tive uma boa experiência.	EXP1
	Acredito que o destino Lisboa me tente proporcionar uma boa experiência	EXP2
	Acredito que o destino Lisboa sabe o tipo de experiência que os visitantes querem.	EXP3
Carácter único	Lisboa destaca-se a partir de outros destinos de cidade.	CRT1
	Lisboa é muito diferente de outros destinos de cidade.	CRT2
	Comparando com outros destinos de cidade, Lisboa é única.	CRT3
Imagem	A imagem que tenho do destino Lisboa é tão boa ou melhor que outros destinos semelhantes.	IMG1
	A imagem global do destino Lisboa é muito positiva.	IMG2

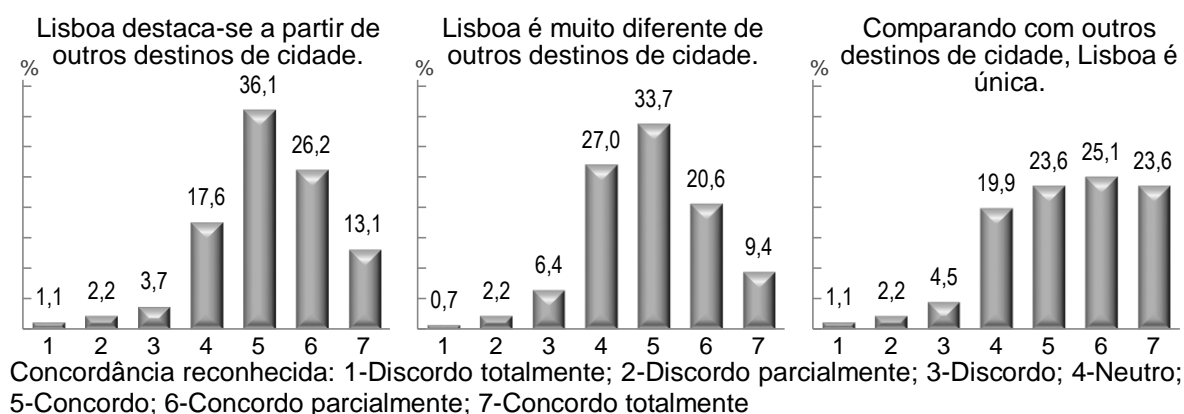
Apêndice 3.4.2. Avaliação da qualidade percebida do destino Lisboa



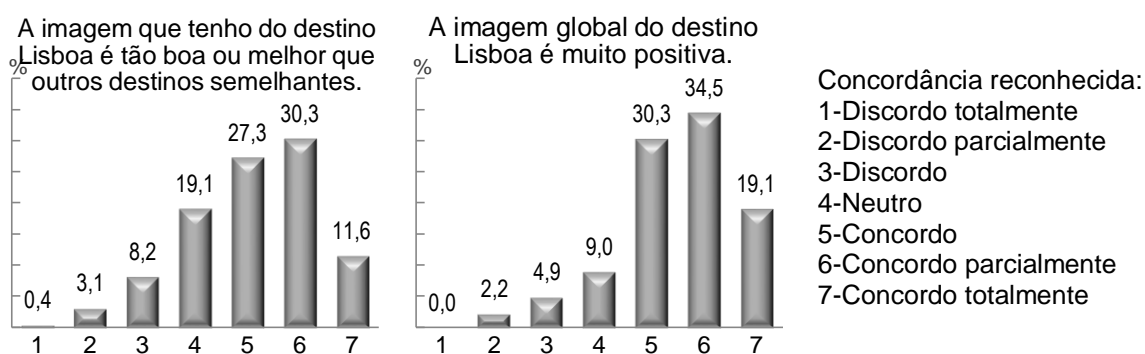
Apêndice 3.4.3. Avaliação da qualidade da experiência no destino Lisboa



Apêndice 3.4.4. Avaliação do carácter único do destino Lisboa



Apêndice 3.4.5. Avaliação da percepção da imagem do destino Lisboa



Apêndice 3.4.6. Médias de avaliação dos itens da imagem do destino Lisboa

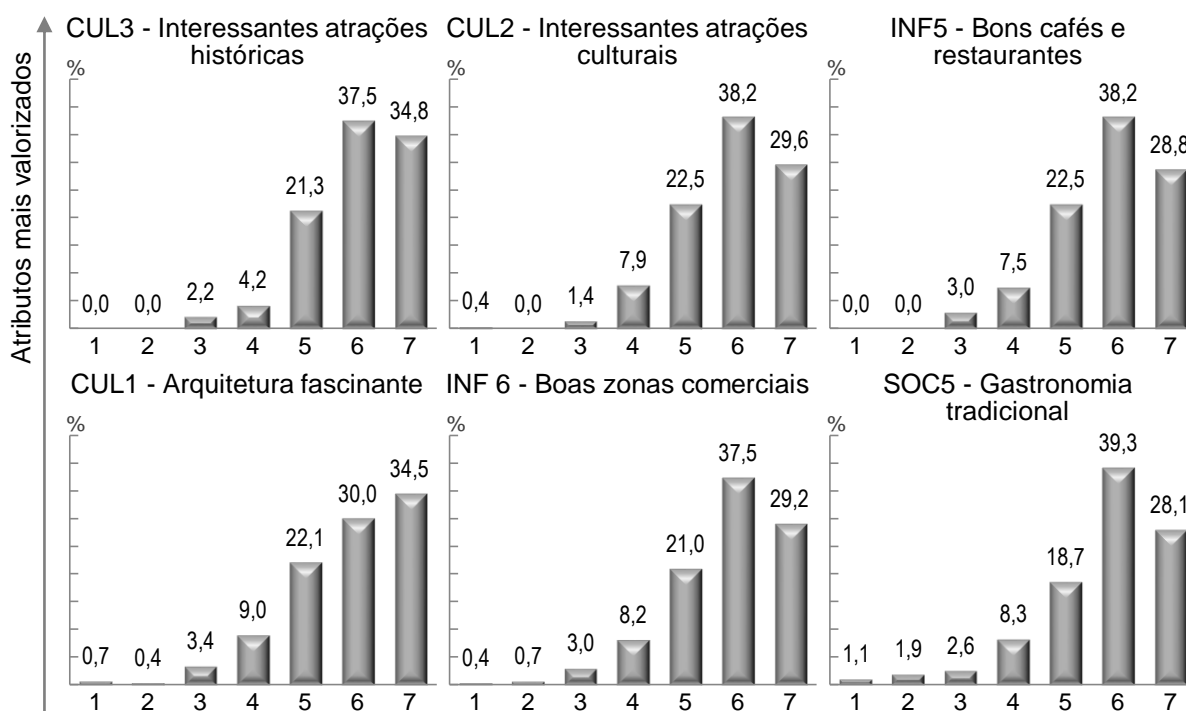
	PRC1	PRC2	EXP1	EXP2	EXP3	CRT1	CRT2	CRT3	IMG1	IMG2
Mean	4,79	4,62	5,69	5,55	5,27	5,16	4,90	5,32	5,07	5,47
Std. Deviation	1,155	1,488	1,228	1,251	1,194	1,214	1,193	1,363	1,272	1,174
N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

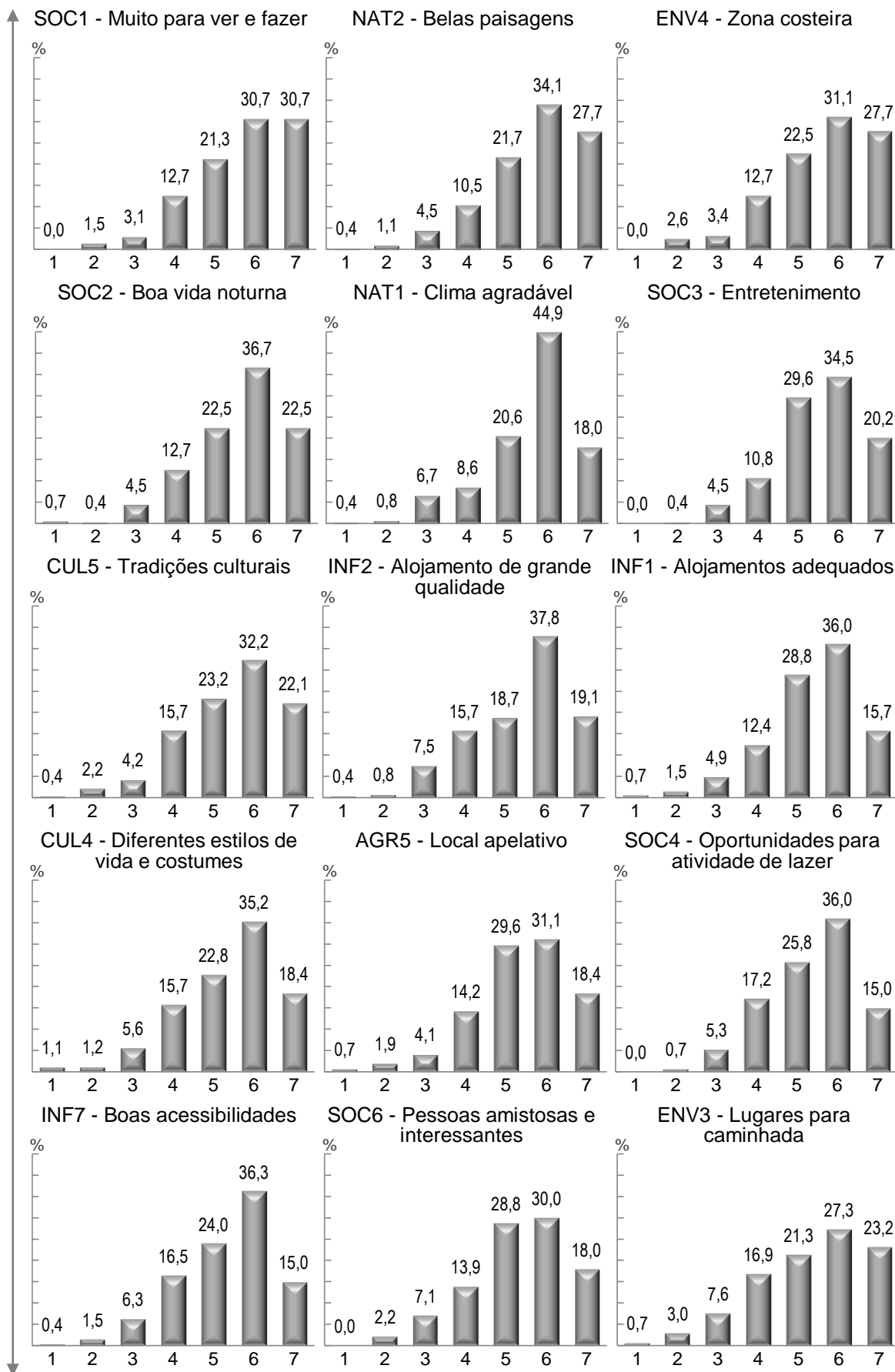
Apêndice 3.4.7. Codificação dos atributos do destino turístico de cidade

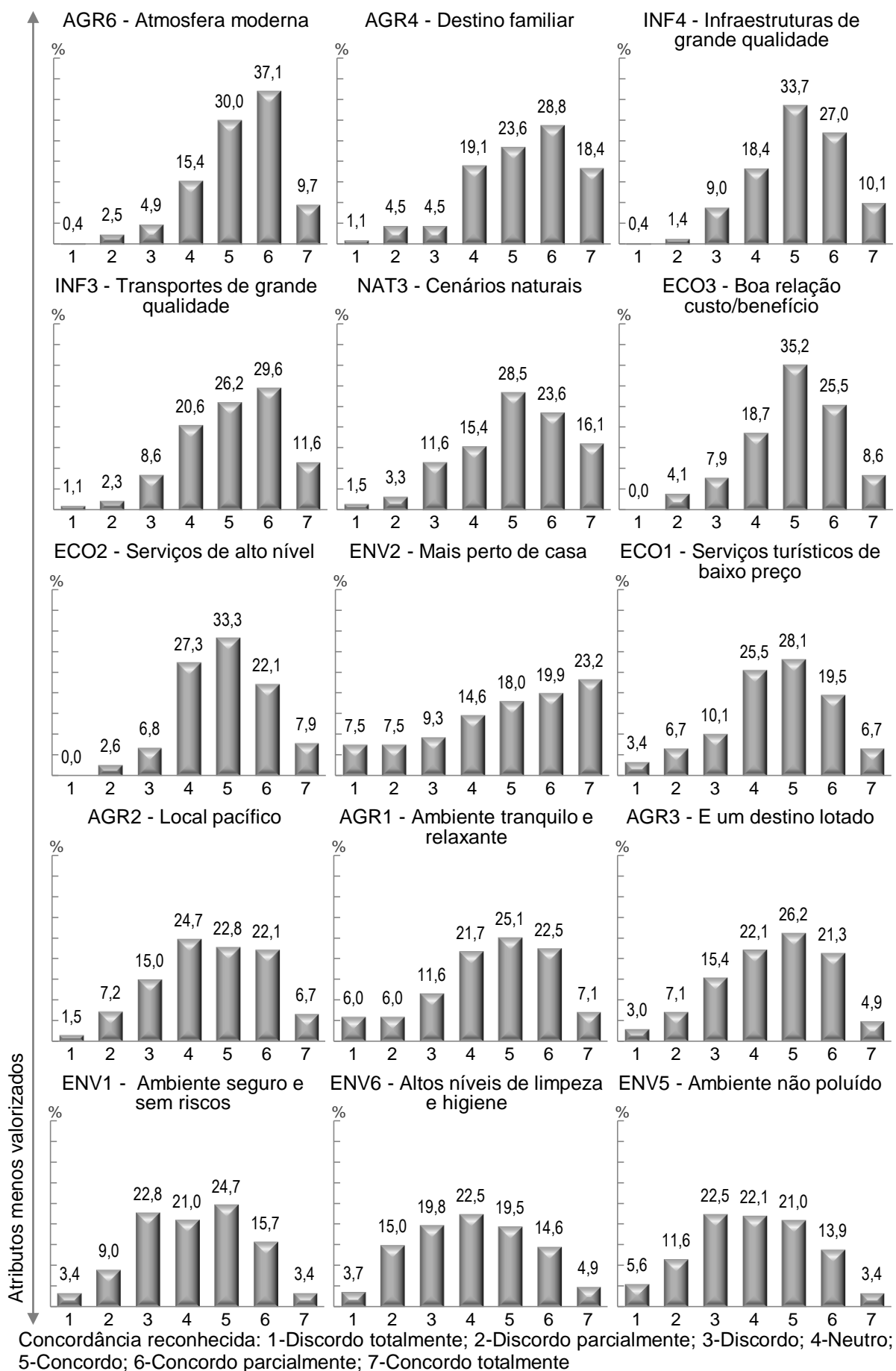
		Variável	Código
Atributos perceptivos	Ambiente envolvente	Ambiente seguro e sem riscos	ENV1
		Mais perto de casa	ENV2
		Lugares para caminhada	ENV3
		Zona costeira	ENV4
		Ambiente não poluído	ENV5
		Altos níveis de limpeza e higiene	ENV6
	Ambiente social	Muito para ver e fazer	SOC1
		Boa vida noturna	SOC2
		Entretenimento	SOC3
		Oportunidades para atividades de lazer	SOC4
		Gastronomia tradicional	SOC5
		Pessoas amigáveis e interessantes	SOC6

Ambiente agradável	Ambiente tranquilo e relaxante	AGR1
	Local pacífico	AGR2
	É um destino lotado	AGR3
	Destino familiar	AGR4
	Local apelativo	AGR5
	Atmosfera moderna	AGR6
Ambiente socioeconómico	Serviços turísticos de baixo preço	ECO1
	Serviços de alto nível	ECO2
	Boa relação custo/benefício	ECO3
Infraestruturas	Alojamentos adequados	INF1
	Alojamento de grande qualidade	INF2
	Transportes de grande qualidade	INF3
	Infraestruturas de grande qualidade	INF4
	Bons cafés e restaurantes	INF5
	Boas zonas comerciais	INF6
	Boas acessibilidades	INF7
Atributos emocionais	Recursos naturais	
	Clima agradável	NAT1
	Belas paisagens	NAT2
	Cenários naturais	NAT3
	Recursos culturais	
	Arquitetura fascinante	CUL1
	Interessantes atrações culturais	CUL2
	Interessantes atrações históricas	CUL3
	Diferentes estilos de vida e costumes	CUL4
	Tradições culturais	CUL5

Apêndice 3.4.8. Avaliação dos atributos que definem o destino Lisboa







Apêndice 3.4.9. Médias de avaliação dos atributos que definem o destino Lisboa

	ENV1	ENV2	ENV3	ENV4	ENV5	ENV6	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	AGR1	AGR2	AGR3	AGR4	AGR5	AGR6
Mean	4,15	4,81	5,30	5,59	3,96	4,02	5,69	5,56	5,54	5,36	5,72	5,31	4,50	4,54	4,45	5,19	5,37	5,22
Std. Deviation	1,434	1,870	1,406	1,254	1,506	1,536	1,203	1,192	1,091	1,133	1,241	1,246	1,564	1,417	1,438	1,395	1,229	1,167
N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

	ECO1	ECO2	ECO3	INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6	INF7	NAT1	NAT2	NAT3	CUL1	CUL2	CUL3	CUL4	CUL5
Mean	4,54	4,89	4,96	5,38	5,42	5,04	5,05	5,82	5,78	5,31	5,55	5,65	5,01	5,79	5,85	5,99	5,37	5,44
Std. Deviation	1,436	1,144	1,215	1,193	1,249	1,303	1,190	1,027	1,127	1,219	1,163	1,215	1,431	1,199	1,022	0,965	1,272	1,265
N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

Apêndice 3.4.10. Correlação entre os atributos que definem o destino Lisboa

	ENV1	ENV2	ENV3	ENV4	ENV5	ENV6	SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6
ENV1 Spearman's rho	1,000											
Sig. (2-tailed)	.											
ENV2 Spearman's rho	0,155*	1,000										
Sig. (2-tailed)	0,011	.										
ENV3 Spearman's rho	0,228**	0,189**	1,000									
Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	.									
ENV4 Spearman's rho	0,167**	0,277**	0,408**	1,000								
Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000	.								
ENV5 Spearman's rho	0,495**	0,079	0,336**	0,304**	1,000							
Sig. (2-tailed)	0,000	0,200	0,000	0,000	.							
ENV6 Spearman's rho	0,462**	-0,005	0,330**	0,191**	0,685**	1,000						
Sig. (2-tailed)	0,000	0,937	0,000	0,002	0,000	.						
SOC1 Spearman's rho	0,070	0,039	0,347**	0,303**	0,079	0,113	1,000					
Sig. (2-tailed)	0,256	0,530	0,000	0,000	0,199	0,065	.					

SOC2	Spearman's rho	0,046	0,029	0,156*	0,171**	0,004	0,013	0,400**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,449	0,641	0,010	0,005	0,946	0,828	0,000					
SOC3	Spearman's rho	0,085	0,019	0,264**	0,165**	0,033	0,102	0,509**	0,696**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,168	0,759	0,000	0,007	0,588	0,096	0,000	0,000				
SOC4	Spearman's rho	0,137*	0,005	0,313**	0,150*	0,141*	0,213**	0,485**	0,449**	0,742**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,931	0,000	0,014	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000			
SOC5	Spearman's rho	0,143*	0,267**	0,258**	0,277**	0,041	0,036	0,353**	0,306**	0,361**	0,302**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,000	0,000	0,000	0,509	0,561	0,000	0,000	0,000	0,000		
SOC6	Spearman's rho	0,298**	0,189**	0,270**	0,241**	0,200**	0,240**	0,349**	0,226**	0,194**	0,227**	0,498**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	
AGR1	Spearman's rho	0,645**	0,152*	0,314**	0,268**	0,499**	0,434**	0,103	0,098	0,094	0,097	0,160**	0,422**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,093	0,112	0,126	0,114	0,009	0,000
AGR2	Spearman's rho	0,775**	0,198**	0,278**	0,273**	0,520**	0,445**	0,159**	0,079	0,093	0,121*	0,173**	0,385**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,197	0,128	0,049	0,005	0,000
AGR3	Spearman's rho	0,043	0,079	0,116	0,059	-0,006	0,098	0,151*	0,211**	0,211**	0,187**	0,132*	0,006
	Sig. (2-tailed)	0,487	0,198	0,059	0,337	0,917	0,109	0,014	0,001	0,001	0,002	0,031	0,916
AGR4	Spearman's rho	0,150*	0,395**	0,310**	0,406**	0,156*	0,126*	0,295**	0,114	0,184**	0,226**	0,279**	0,322**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,000	0,000	0,000	0,011	0,040	0,000	0,063	0,002	0,000	0,000	0,000
AGR5	Spearman's rho	0,145*	0,276**	0,404**	0,295**	0,113	0,151*	0,413**	0,272**	0,297**	0,337**	0,329**	0,476**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,000	0,000	0,000	0,065	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AGR6	Spearman's rho	0,171**	-0,059	0,144*	0,027	0,137*	0,202**	0,332**	0,286**	0,337**	0,353**	0,080	0,287**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,340	0,019	0,660	0,025	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,191	0,000
ECO1	Spearman's rho	0,324**	0,085	0,172**	0,206**	0,286**	0,361**	0,209**	0,107	0,154*	0,168**	0,201**	0,403**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,164	0,005	0,001	0,000	0,000	0,001	0,082	0,012	0,006	0,001	0,000
ECO2	Spearman's rho	0,174**	-0,023	0,111	0,201**	0,149*	0,248**	0,291**	0,257**	0,287**	0,289**	0,299**	0,225**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,708	0,071	0,001	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ECO3	Spearman's rho	0,279**	0,081	0,267**	0,245**	0,290**	0,332**	0,327**	0,166**	0,209**	0,256**	0,309**	0,394**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,185	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,001	0,000	0,000	0,000

APÊNDICES

INF1	Spearman's rho	0,254**	0,002	0,272**	0,262**	0,240**	0,274**	0,432**	0,362**	0,465**	0,488**	0,275**	0,255**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,976	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF2	Spearman's rho	0,214**	0,011	0,178**	0,153*	0,194**	0,241**	0,323**	0,241**	0,350**	0,434**	0,258**	0,245**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,856	0,004	0,012	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF3	Spearman's rho	0,157*	-0,039	0,245**	0,195**	0,210**	0,320**	0,331**	0,198**	0,327**	0,365**	0,159**	0,218**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,521	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,009	0,000
INF4	Spearman's rho	0,195**	-0,009	0,272**	0,192**	0,244**	0,328**	0,394**	0,287**	0,458**	0,460**	0,182**	0,233**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,882	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
INF5	Spearman's rho	0,164**	-0,028	0,196**	0,219**	0,094	0,167**	0,506**	0,352**	0,446**	0,417**	0,420**	0,341**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,650	0,001	0,000	0,125	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF6	Spearman's rho	0,125*	0,051	0,228**	0,217**	0,080	0,166**	0,494**	0,393**	0,515**	0,500**	0,386**	0,280**
	Sig. (2-tailed)	0,042	0,404	0,000	0,000	0,191	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF7	Spearman's rho	0,118	0,058	0,214**	0,173**	0,095	0,171**	0,384**	0,202**	0,290**	0,343**	0,285**	0,315**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,347	0,000	0,005	0,121	0,005	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
NAT1	Spearman's rho	0,361**	0,144*	0,270**	0,333**	0,372**	0,401**	0,271**	0,129*	0,138*	0,084	0,196**	0,399**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,035	0,025	0,171	0,001	0,000
NAT2	Spearman's rho	0,235**	0,201**	0,395**	0,379**	0,279**	0,299**	0,389**	0,288**	0,329**	0,265**	0,342**	0,455**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
NAT3	Spearman's rho	0,267**	0,071	0,473**	0,279**	0,435**	0,424**	0,292**	0,171**	0,252**	0,281**	0,190**	0,289**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,248	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,002	0,000
CUL1	Spearman's rho	0,026	-0,008	0,253**	0,184**	0,036	0,040	0,508**	0,189**	0,333**	0,326**	0,213**	0,264**
	Sig. (2-tailed)	0,673	0,898	0,000	0,003	0,558	0,514	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
CUL2	Spearman's rho	0,072	-0,057	0,228**	0,091	0,012	0,034	0,529**	0,383**	0,555**	0,510**	0,249**	0,245**
	Sig. (2-tailed)	0,240	0,354	0,000	0,139	0,844	0,579	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CUL3	Spearman's rho	0,183**	0,035	0,295**	0,226**	0,149*	0,086	0,517**	0,375**	0,516**	0,477**	0,322**	0,324**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,565	0,000	0,000	0,015	0,159	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CUL4	Spearman's rho	-0,043	0,166**	0,139*	0,104	-0,058	-0,027	0,341**	0,293**	0,337**	0,355**	0,378**	0,423**
	Sig. (2-tailed)	0,489	0,006	0,023	0,091	0,343	0,659	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

CUL5	Spearman's rho	0,143*	0,188**	0,309**	0,223**	0,062	0,099	0,389**	0,327**	0,411**	0,365**	0,546**	0,442**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,002	0,000	0,000	0,314	0,106	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		AGR1	AGR2	AGR3	AGR4	AGR5	AGR6	ECO1	ECO2	ECO3	INF1	INF2	INF3
AGR1	Spearman's rho	1,000											
	Sig. (2-tailed)	.											
AGR2	Spearman's rho	0,681**	1,000										
	Sig. (2-tailed)	0,000	.										
AGR3	Spearman's rho	0,026	-0,039	1,000									
	Sig. (2-tailed)	0,677	0,522	.									
AGR4	Spearman's rho	0,172**	0,187**	0,056	1,000								
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,002	0,361	.								
AGR5	Spearman's rho	0,174**	0,255**	0,054	0,499**	1,000							
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,381	0,000	.							
AGR6	Spearman's rho	0,147*	0,196**	0,006	0,052	0,272**	1,000						
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,001	0,919	0,395	0,000	.						
ECO1	Spearman's rho	0,359**	0,308**	0,069	0,229**	0,204**	0,237**	1,000					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,263	0,000	0,001	0,000	.					
ECO2	Spearman's rho	0,183**	0,165**	0,165**	0,084	0,187**	0,327**	0,442**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,007	0,007	0,169	0,002	0,000	0,000	.				
ECO3	Spearman's rho	0,337**	0,334**	0,001	0,224**	0,279**	0,271**	0,631**	0,548**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,985	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.			
INF1	Spearman's rho	0,215**	0,257**	0,147*	0,149*	0,249**	0,389**	0,420**	0,466**	0,385**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,016	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
INF2	Spearman's rho	0,162**	0,205**	0,076	0,056	0,228**	0,305**	0,394**	0,466**	0,378**	0,695**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,001	0,215	0,362	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.	
INF3	Spearman's rho	0,216**	0,146*	0,234**	0,131*	0,174**	0,386**	0,470**	0,494**	0,457**	0,503**	0,575**	1,000

APÊNDICES

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	0,000	0,033	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
INF4	Spearman's rho	0,224**	0,226**	0,190**	0,174**	0,227**	0,360**	0,391**	0,513**	0,447**	0,551**	0,543**	0,689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF5	Spearman's rho	0,155*	0,215**	0,066	0,195**	0,310**	0,288**	0,261**	0,438**	0,371**	0,494**	0,481**	0,420**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	0,281	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF6	Spearman's rho	0,107	0,127*	0,233**	0,223**	0,349**	0,281**	0,289**	0,386**	0,310**	0,546**	0,500**	0,470**
	Sig. (2-tailed)	0,082	0,038	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INF7	Spearman's rho	0,113	0,135*	0,250**	0,144*	0,269**	0,251**	0,290**	0,369**	0,243**	0,332**	0,432**	0,498**
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,027	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
NAT1	Spearman's rho	0,411**	0,451**	-0,059	0,296**	0,310**	0,122*	0,295**	0,122*	0,296**	0,205**	0,114	0,124*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,335	0,000	0,000	0,046	0,000	0,046	0,000	0,001	0,062	0,043
NAT2	Spearman's rho	0,358**	0,395**	0,026	0,279**	0,424**	0,173**	0,182**	0,107	0,237**	0,301**	0,266**	0,195**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,678	0,000	0,000	0,005	0,003	0,082	0,000	0,000	0,000	0,001
NAT3	Spearman's rho	0,319**	0,350**	-0,002	0,233**	0,271**	0,241**	0,227**	0,058	0,252**	0,265**	0,166**	0,249**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,973	0,000	0,000	0,000	0,000	0,345	0,000	0,000	0,006	0,000
CUL1	Spearman's rho	0,103	0,131*	0,093	0,147*	0,282**	0,258**	0,170**	0,321**	0,310**	0,325**	0,335**	0,323**
	Sig. (2-tailed)	0,093	0,032	0,128	0,016	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CUL2	Spearman's rho	0,091	0,093	0,131*	0,144*	0,335**	0,424**	0,229**	0,323**	0,243**	0,365**	0,335**	0,378**
	Sig. (2-tailed)	0,138	0,130	0,033	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CUL3	Spearman's rho	0,234**	0,207**	0,072	0,180**	0,332**	0,333**	0,250**	0,294**	0,288**	0,411**	0,418**	0,327**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,241	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CUL4	Spearman's rho	0,053	-0,003	0,181**	0,271**	0,354**	0,323**	0,217**	0,214**	0,134*	0,220**	0,311**	0,297**
	Sig. (2-tailed)	0,390	0,964	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000	0,000	0,000
CUL5	Spearman's rho	0,208**	0,136*	0,111	0,259**	0,345**	0,203**	0,351**	0,329**	0,342**	0,283**	0,294**	0,345**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,026	0,071	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		INF4	INF5	INF6	INF7	NAT1	NAT2	NAT3	CUL1	CUL2	CUL3	CUL4	CUL5
INF4	Spearman's rho	1,000											
	Sig. (2-tailed)	.											
INF5	Spearman's rho	0,562**	1,000										
	Sig. (2-tailed)	0,000	.										
INF6	Spearman's rho	0,471**	0,632**	1,000									
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.									
INF7	Spearman's rho	0,426**	0,445**	0,604**	1,000								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	.								
NAT1	Spearman's rho	0,158**	0,214**	0,190**	0,165**	1,000							
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000	0,002	0,007	.							
NAT2	Spearman's rho	0,163**	0,287**	0,318**	0,214**	0,540**	1,000						
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	.						
NAT3	Spearman's rho	0,210**	0,228**	0,184**	0,150*	0,362**	0,597**	1,000					
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,003	0,014	0,000	0,000	.					
CUL1	Spearman's rho	0,335**	0,385**	0,340**	0,299**	0,192**	0,364**	0,175**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,004	.				
CUL2	Spearman's rho	0,403**	0,397**	0,461**	0,368**	0,139*	0,287**	0,249**	0,660**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023	0,000	0,000	0,000	.			
CUL3	Spearman's rho	0,370**	0,390**	0,454**	0,312**	0,253**	0,442**	0,315**	0,598**	0,694**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
CUL4	Spearman's rho	0,305**	0,314**	0,424**	0,388**	0,062	0,127*	0,045	0,281**	0,387**	0,285**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,314	0,037	0,461	0,000	0,000	0,000	.	
CUL5	Spearman's rho	0,318**	0,373**	0,420**	0,392**	0,211**	0,347**	0,310**	0,359**	0,437**	0,428**	0,570**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apêndice 3.4.11. Relação entre a avaliação dos atributos que definem o destino e as associações afetivas ao destino Lisboa

		ENV1	ENV2	ENV3	ENV4	ENV5	ENV6	SOC1	
Sinto-me bem quando visito este destino	Spearman's rho	0,185**	0,092	0,315**	0,225**	0,143*	0,165**	0,431**	
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,135	0,000	0,000	0,020	0,007	0,000	
		SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	AGR1	AGR2	
Sinto-me bem quando visito este destino	Spearman's rho	0,331**	0,362**	0,380**	0,236**	0,395**	0,286**	0,232**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		AGR3	AGR4	AGR5	AGR6	ECO1	ECO2	ECO3	
Sinto-me bem quando visito este destino	Spearman's rho	0,031	0,364**	0,467**	0,263**	0,302**	0,218**	0,332**	
	Sig. (2-tailed)	0,619	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	INF6	INF7	
Sinto-me bem quando visito este destino	Spearman's rho	0,308**	0,224**	0,273**	0,200**	0,286**	0,275**	0,163**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,007	
		NAT1	NAT2	NAT3	CUL1	CUL2	CUL3	CUL4	CUL5
Sinto-me bem quando visito este destino	Spearman's rho	0,405**	0,399**	0,294**	0,348**	0,434**	0,443**	0,264**	0,381**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

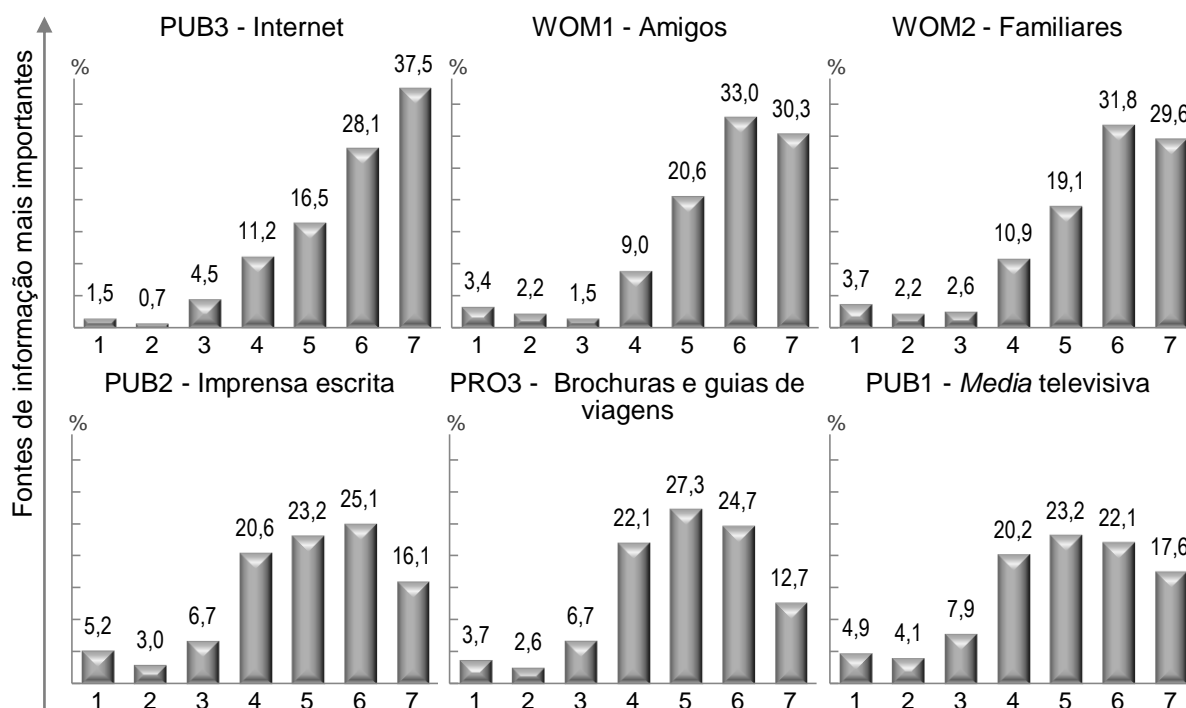
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

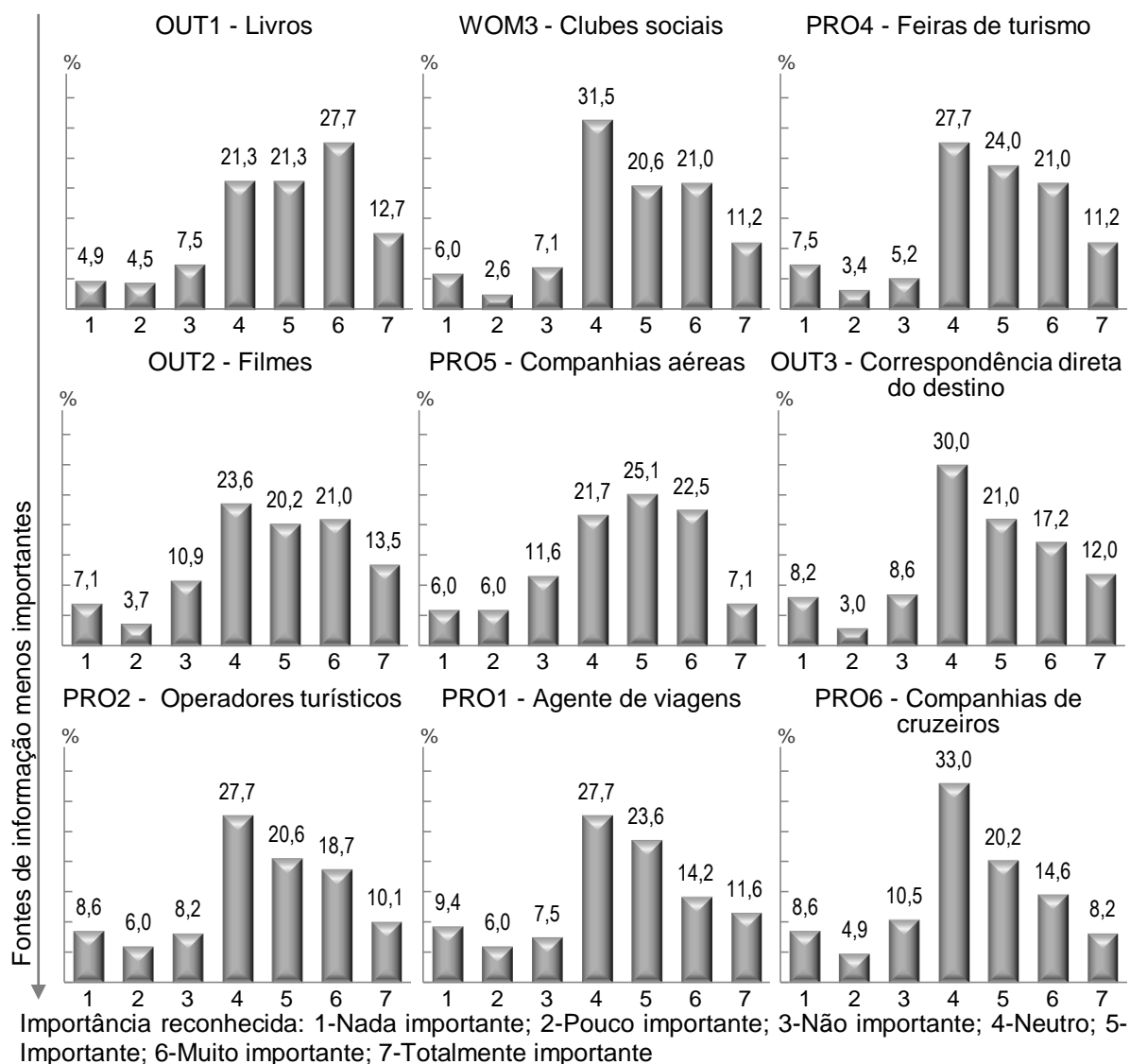
Apêndice 3.5. Branding de Lisboa como destino turístico de cidade

Apêndice 3.5.1. Codificação das fontes de informação do destino turístico cidade

		Variável	Código
Fonte de Informação Comercial			
Aconselhamento Profissional	Agente de viagens		PRO1
	Operadores turísticos		PRO2
	Brochuras e guias de viagens		PRO3
	Feiras de turismo		PRO4
	Companhias aéreas		PRO5
	Companhias de cruzeiros		PRO6
Publicidade	Media televisiva		PUB1
	Imprensa escrita		PUB2
	Internet		PUB3
Fonte de Informação Não Comercial			
Word-of-mouth	Amigos		WOM1
	Familiares		WOM2
	Clubes sociais		WOM3
Outros	Livros		OUT1
	Filmes		OUT2
	Correspondência direta do destino		OUT3

Apêndice 3.5.2. Avaliação das fontes de informação usadas para conhecer o destino Lisboa





Apêndice 3.5.3. Médias de avaliação das fontes de informação usadas para conhecer o destino Lisboa

	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PUB1	PUB2	PUB3
Mean	4,39	4,42	4,92	4,65	4,58	4,28	4,90	4,93	5,75
Std. Deviation	1,692	1,671	1,443	1,593	1,660	1,592	1,609	1,576	1,353
N	267	267	267	267	267	267	267	267	267

	WOM1	WOM2	WOM3	OUT1	OUT2	OUT3
Mean	5,61	5,53	4,66	4,84	4,63	4,52
Std. Deviation	1,437	1,497	1,532	1,570	1,664	1,632
N	267	267	267	267	267	267

Apêndice 3.5.4. Correlação entre as fontes de informação usadas para conhecer o destino Lisboa

		PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PUB1	PUB2	PUB3	WOM1	WOM2	WOM3	OUT1	OUT2	OUT3
PRO1	Spearman's rho	1,000														
	Sig. (2-tailed)	.														
PRO2	Spearman's rho	0,874**	1,000													
	Sig. (2-tailed)	0,000.														
PRO3	Spearman's rho	0,546**	0,614**	1,000												
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000.													
PRO4	Spearman's rho	0,611**	0,635**	0,561**	1,000											
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000.												
PRO5	Spearman's rho	0,561**	0,584**	0,490**	0,586**	1,000										
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000.											
PRO6	Spearman's rho	0,603**	0,612**	0,422**	0,627**	0,753**	1,000									
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000.										
PUB1	Spearman's rho	0,407**	0,465**	0,348**	0,429**	0,427**	0,448**	1,000								
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.								
PUB2	Spearman's rho	0,304**	0,370**	0,424**	0,421**	0,409**	0,334**	0,757**	1,000							
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000.								
PUB3	Spearman's rho	0,300**	0,320**	0,414**	0,278**	0,329**	0,295**	0,534**	0,567**	1,000						
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000.							
WOM1	Spearman's rho	0,336**	0,349**	0,425**	0,365**	0,347**	0,323**	0,448**	0,449**	0,500**	1,000					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.					
WOM2	Spearman's rho	0,400**	0,420**	0,380**	0,402**	0,306**	0,367**	0,490**	0,477**	0,459**	0,822**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000.					
WOM3	Spearman's rho	0,421**	0,465**	0,302**	0,478**	0,460**	0,479**	0,532**	0,457**	0,373**	0,482**	0,538**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000.				
OUT1	Spearman's rho	0,408**	0,409**	0,510**	0,425**	0,425**	0,429**	0,447**	0,546**	0,478**	0,403**	0,398**	0,412**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000.			

APÊNDICES

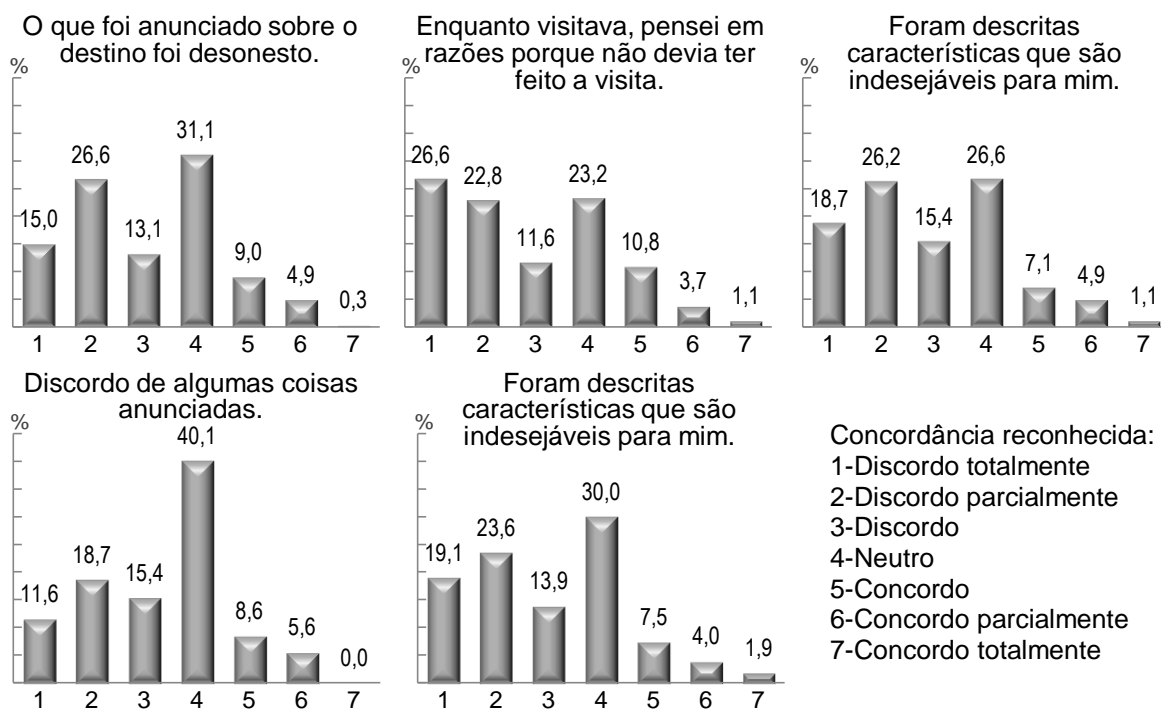
OUT2	Spearman's rho	0,432**	0,418**	0,372**	0,380**	0,455**	0,514**	0,540**	0,500**	0,467**	0,356**	0,378**	0,475**	0,678**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
OUT3	Spearman's rho	0,431**	0,462**	0,450**	0,493**	0,509**	0,509**	0,465**	0,499**	0,336**	0,405**	0,403**	0,516**	0,541**	0,540**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apêndice 3.5.5. Codificação das motivações para visitar o destino turístico cidade

Variável	Código
O que foi anunciado sobre o destino foi desonesto.	PRM1
Enquanto visitava, pensei em razões porque não devia ter feito a visita.	PRM2
Foram descritas características que são indesejáveis para mim.	PRM3
Discordo de algumas coisas anunciadas.	PRM4
Foram anunciadas declarações exageradas e falsas sobre o destino.	PRM5

Apêndice 3.5.6. Avaliação das campanhas de promoção do destino Lisboa



Apêndice 3.5.7. Médias de avaliação das campanhas de promoção do destino Lisboa

	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5
Mean	3,09	2,85	2,96	3,32	3,03
Std. Deviation	1,426	1,569	1,479	1,344	1,509
N	267	267	267	267	267

Apêndice 3.5.8. Correlação entre os itens da imagem da marca e as campanhas de promoção do destino Lisboa

		PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5
PRC1	Spearman's rho	-0,014	-0,024	-0,073	-0,061	-0,052
	Sig. (2-tailed)	0,815	0,694	0,232	0,324	0,399
PRC2	Spearman's rho	0,020	0,011	-0,032	0,023	-0,024
	Sig. (2-tailed)	0,741	0,854	0,607	0,712	0,700
EXP1	Spearman's rho	-0,038	-0,033	-0,119	-0,088	-0,131*
	Sig. (2-tailed)	0,541	0,592	0,051	0,150	0,033
EXP2	Spearman's rho	-0,046	-0,013	0,014	-0,022	-0,101
	Sig. (2-tailed)	0,459	0,829	0,814	0,719	0,100
EXP3	Spearman's rho	-0,031	-0,012	-0,005	0,031	-0,028
	Sig. (2-tailed)	0,613	0,847	0,934	0,617	0,646
IMG1	Spearman's rho	-0,095	-0,061	-0,123*	-0,083	-0,135*
	Sig. (2-tailed)	0,121	0,321	0,045	0,179	0,028
IMG2	Spearman's rho	-0,147*	-0,092	-0,096	-0,094	-0,100
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,134	0,118	0,127	0,102
N		267	267	267	267	267

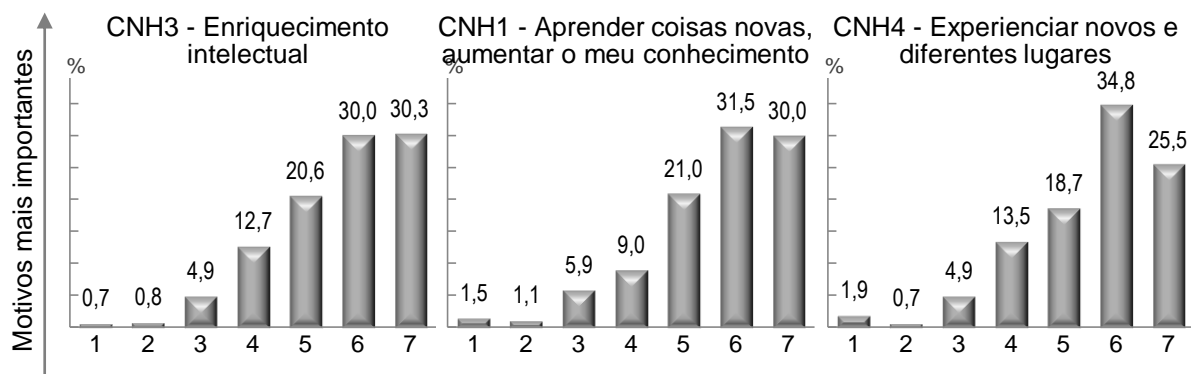
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

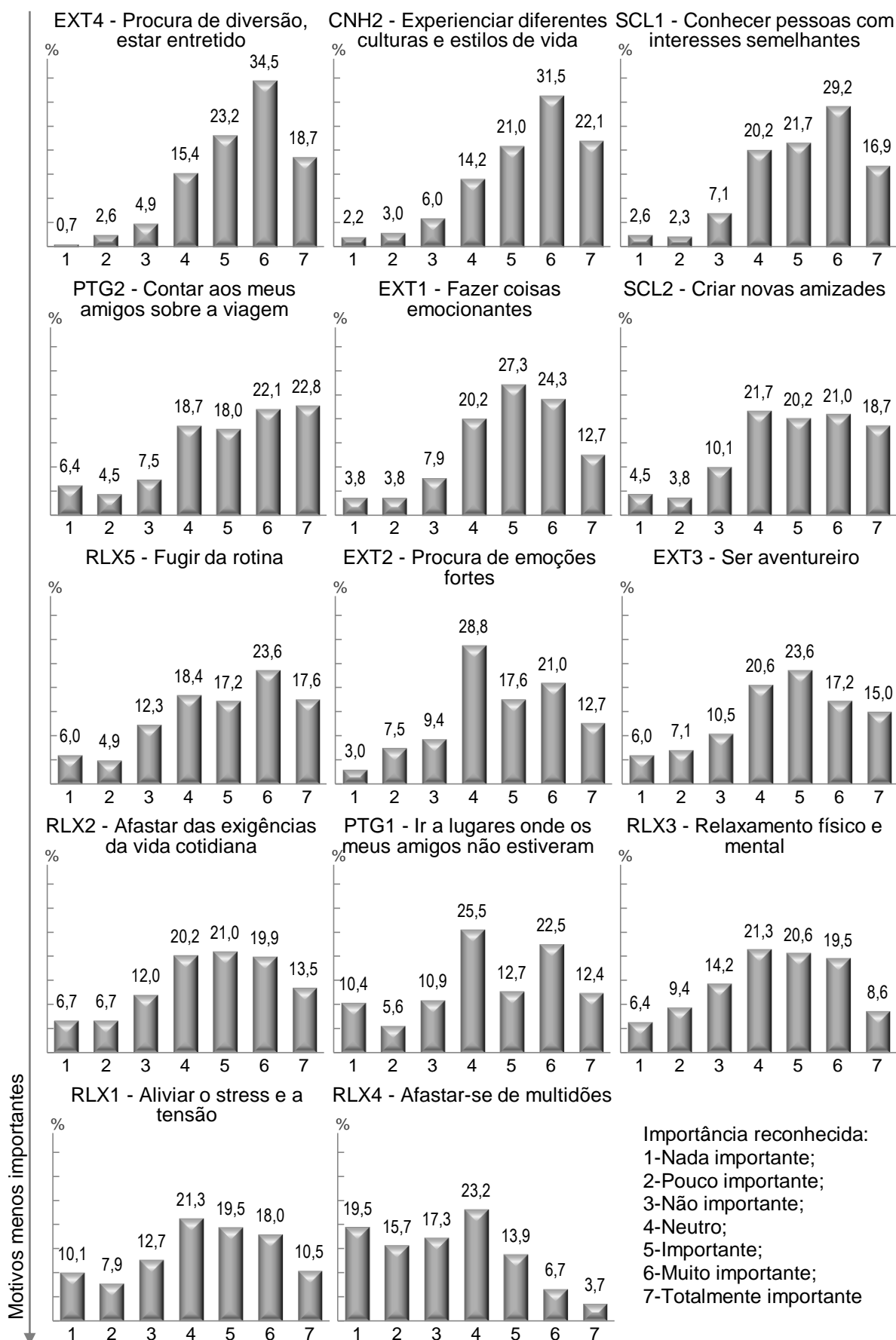
Apêndice 3.6. Comportamento dos visitantes

Apêndice 3.6.1. Codificação das motivações para visitar o destino turístico cidade

Variável	Código
Relaxamento e evasão	
Aliviar o <i>stress</i> e a tensão	RLX1
Afastar das exigências da vida cotidiana	RLX2
Relaxamento físico e mental	RLX3
Afastar-se de multidões	RLX4
Fugir da rotina	RLX5
Excitação e aventura	
Fazer coisas emocionantes	EXT1
Procura de emoções fortes	EXT2
Ser aventureiro	EXT3
Procura de diversão, estar entretido	EXT4
Conhecimento	
Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento	CNH1
Experienciar diferentes culturas e estilos de vida	CNH2
Enriquecimento intelectual	CNH3
Experienciar novos e diferentes lugares	CNH4
Social	
Conhecer pessoas com interesses semelhantes	SCL1
Criar novas amizades	SCL2
Prestígio	
Ir a lugares onde os meus amigos não estiveram	PTG1
Contar aos meus amigos sobre a viagem	PTG2

Apêndice 3.6.2. Avaliação dos motivos para visitar o destino Lisboa





Apêndice 3.6.3. Médias de avaliação dos motivos para visitar o destino Lisboa

	RLX1	RLX2	RLX3	RLX4	RLX5	EXT1	EXT2	EXT3	EXT4
Mean	4,28	4,55	4,33	3,31	4,77	4,88	4,64	4,60	5,36
Std. Deviation	1,773	1,708	1,658	1,685	1,725	1,483	1,555	1,688	1,294
N	267	267	267	267	267	267	267	267	267

	CNH1	CNH2	CNH3	CNH4	SCL1	SCL2	PTG1	PTG2
Mean	5,61	5,31	5,63	5,53	5,11	4,87	4,41	4,95
Std. Deviation	1,348	1,456	1,278	1,338	1,439	1,622	1,805	1,748
N	267	267	267	267	267	267	267	267

Apêndice 3.6.4. Correlação entre a fonte de informação “Amigos” (WOM1) e a motivação “Contar aos meus amigos sobre a viagem” (PTG2)

Contar aos meus amigos sobre a viagem	
Amigos	Spearman's rho 0,212**
	Sig. (2-tailed) 0,000
	N 267

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

Apêndice 3.6.5. Correlação entre os atributos de ambiente social menos valorizados e os motivos de relaxamento e evasão menos importantes para visitar o destino Lisboa

		RLX1	RLX3	RLX4
AGR1	Spearman's rho	0,458**	0,420**	0,390**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
AGR3	Spearman's rho	0,330**	0,327**	0,389**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	267	267	267

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

Apêndice 3.6.6. Correlação entre os motivos para visitar o destino Lisboa

	RLX1	RLX2	RLX3	RLX4	RLX5	EXT1	EXT2	EXT3	EXT4
RLX1	Spearman's rho 1,000								
	Sig. (2-tailed) .								
RLX2	Spearman's rho 0,743**	1,000							
	Sig. (2-tailed) 0,000 .								
RLX3	Spearman's rho 0,696**	0,719**	1,000						
	Sig. (2-tailed) 0,000 0,000 .								
RLX4	Spearman's rho 0,516**	0,451**	0,500**	1,000					
	Sig. (2-tailed) 0,000 0,000 0,000 .								
RLX5	Spearman's rho 0,444**	0,636**	0,428**	0,304**	1,000				
	Sig. (2-tailed) 0,000 0,000 0,000 0,000 .								
EXT1	Spearman's rho 0,348**	0,433**	0,331**	0,148*	0,542**	1,000			
	Sig. (2-tailed) 0,000 0,000 0,000 0,015 0,000 .								

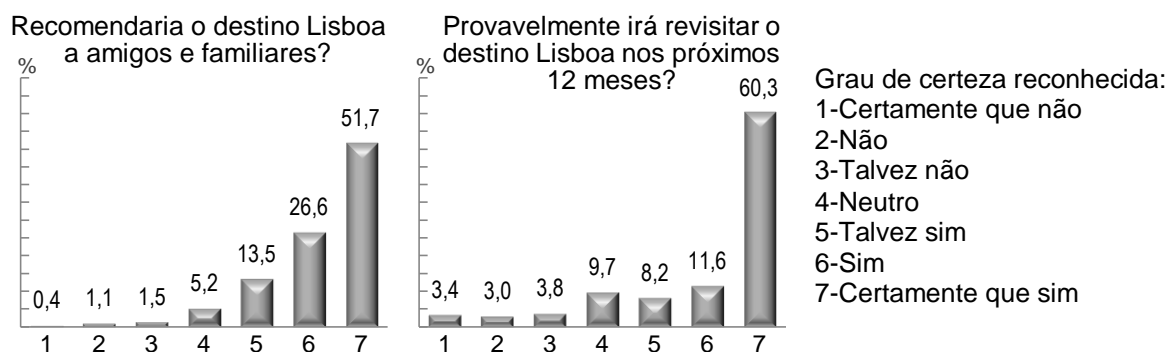
EXT2	Spearman's rho	0,333**	0,363**	0,325**	0,133*	0,408**	0,720**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000	0,000	.		
EXT3	Spearman's rho	0,347**	0,374**	0,292**	0,206**	0,491**	0,681**	0,754**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	.	
EXT4	Spearman's rho	0,373**	0,438**	0,326**	0,066	0,552**	0,656**	0,625**	0,628**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,284	0,000	0,000	0,000	0,000	.
CNH1	Spearman's rho	0,312**	0,413**	0,331**	0,112	0,509**	0,543**	0,474**	0,500**	0,666**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,068	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CNH2	Spearman's rho	0,317**	0,403**	0,266**	0,152*	0,487**	0,537**	0,467**	0,511**	0,556**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CNH3	Spearman's rho	0,257**	0,308**	0,266**	0,094	0,457**	0,491**	0,468**	0,431**	0,639**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,127	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CNH4	Spearman's rho	0,323**	0,394**	0,248**	0,133*	0,526**	0,582**	0,501**	0,509**	0,576**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,030	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SCL1	Spearman's rho	0,307**	0,285**	0,250**	0,141*	0,371**	0,495**	0,538**	0,522**	0,578**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SCL2	Spearman's rho	0,269**	0,244**	0,194**	0,179**	0,388**	0,415**	0,482**	0,472**	0,498**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PTG1	Spearman's rho	0,288**	0,297**	0,217**	0,233**	0,309**	0,405**	0,446**	0,468**	0,379**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PTG2	Spearman's rho	0,272**	0,278**	0,226**	0,228**	0,355**	0,425**	0,431**	0,481**	0,417**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		CNH1	CNH2	CNH3	CNH4	SCL1	SCL2	PTG1	PTG2
CNH1	Spearman's rho	1,000							
	Sig. (2-tailed)	.							
CNH2	Spearman's rho	0,670**	1,000						
	Sig. (2-tailed)	0,000	.						
CNH3	Spearman's rho	0,757**	0,636**	1,000					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.					
CNH4	Spearman's rho	0,670**	0,656**	0,672**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	.				
SCL1	Spearman's rho	0,534**	0,551**	0,537**	0,570**	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	.			
SCL2	Spearman's rho	0,422**	0,477**	0,409**	0,449**	0,690**	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
PTG1	Spearman's rho	0,359**	0,358**	0,315**	0,400**	0,511**	0,517**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.	
PTG2	Spearman's rho	0,475**	0,457**	0,403**	0,485**	0,527**	0,500**	0,709**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
	N	267	267	267	267	267	267	267	267

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apêndice 3.6.7. Avaliação da lealdade do visitante ao destino Lisboa



Apêndice 3.6.8. Correlação entre as associações afetivas ao destino Lisboa e a lealdade do visitante ao mesmo

		Recomendaria o destino Lisboa a amigos e familiares?	Provavelmente irá visitar o destino Lisboa nos próximos 12 meses?
Sinto-me bem quando visito esta cidade.	Spearman's rho	0,602**	0,190
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002
	N	267	267

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

Apêndice 3.6.9. Relação entre a lealdade e já se ter visitado destino Lisboa

	Já tinha visitado o destino Lisboa anteriormente?	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2-tailed)
Recomendaria o destino Lisboa a amigos e familiares?	Não	63	132,38	6324,000	0,835
	Sim	204	134,50		
Provavelmente irá visitar o destino Lisboa nos próximos 12 meses?	Não	63	81,00	3087,000	0,000
	Sim	204	150,37		
		N	267		

APÉNDICE 4

TESTE DE HIPÓTESES

Apêndice 4.1. Coeficientes de confiança Cronbach's alfa

	Cronbach α	N of items
Qualidade; Imagem; Carácter único; Atributos; Motivações; Lealdade	0,812	6
N	267	

Apêndice 4.2. Correlação entre a avaliação da imagem do destino Lisboa e a avaliação da sua qualidade, carácter único e valorização dos atributos que o definem

		Qualidade	Carácter único	Atributos
Imagem	Spearman's rho	0,604**	0,507**	0,579**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	267	267	267

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

Apêndice 4.3. Relação entre avaliação da qualidade do destino Lisboa e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes

	Lisboa no conjunto de decisão	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2.tailed)
Qualidade	Não	121	129,26	8260,000	0,342
	Sim	146	137,92		
	N	267			

Apêndice 4.4. Relação entre avaliação do carácter único do destino Lisboa e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes

	Lisboa no conjunto de decisão	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2.tailed)
Carácter único	Não	121	129,82	8327,500	0,402
	Sim	146	137,46		
	N	267			

Apêndice 4.5. Relação entre os atributos que definem o destino Lisboa e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes

	Lisboa no conjunto de decisão	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2.tailed)
Atributos	Não	121	128,36	8150,000	0,245
	Sim	146	138,68		
	N	267			

Apêndice 4.6. Correlação entre a avaliação da imagem do destino Lisboa e o grau de importância dos motivos para o visitar e de lealdade dos seus visitantes ao destino

		Motivações	Lealdade
Imagem	Spearman's rho	0,380**	0,319**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
	N	267	267

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

Apêndice 4.7. Relação entre a importância dos motivos para visitar o destino Lisboa e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes

	Lisboa no conjunto de decisão	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2.tailed)
Motivações	Não	121	127,52	8048,500	0,199
	Sim	146	139,37		
N		267			

Apêndice 4.8. Relação entre a lealdade do visitante para com o destino Lisboa e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes

	Lisboa no conjunto de decisão	Ranks		Mann-Whitney U	
		N	Mean Rank	Value	Sig. (2.tailed)
Lealdade	Não	121	135,25	8682,000	0,791
	Sim	146	132,97		
N		267			

Apêndice 4.9. Relação entre avaliação da imagem do destino Lisboa e a sua referência no conjunto de decisão dos visitantes

		Lisboa no conjunto de decisão			Pearson Chi-Square		
		Não	Sim	Total	Value	df	Sig.
Imagem	Count	121	146	267	1,761 ^a	5	0,881
	% Frequência	45,3%	54,7%	100,0%			
Discordo parcialmente	Count	2	2	4			
	% Frequência	50,0%	50,0%	100,0%			
Discordo	Count	6	8	14			
	% Frequência	42,9%	57,1%	100,0%			
Neutro	Count	11	12	23			
	% Frequência	47,8%	52,2%	100,0%			
Concordo	Count	39	42	81			
	% Frequência	48,1%	51,9%	100,0%			
Concordo parcialmente	Count	40	59	99			
	% Frequência	40,4%	59,6%	100,0%			
Concordo totalmente	Count	23	23	46			
	% Frequência	50,0%	50,0%	100,0%			

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.