



*A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista
que Visita o Património.*

Daniela Pedro Gomes

2012



*A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista
que Visita o Património.*

Daniela Pedro Gomes

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Almeida

Março de 2012

*A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista
que Visita o Património.*

Copyright Daniela Pedro Gomes / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e
Instituto Politécnico de Leiria.

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

Agradecimentos

Agradeço aos colegas e amigos que sempre me apoiaram neste percurso do mestrado, estando sempre comigo nos momentos felizes e nas dificuldades, dando-me conselhos, amizade, carinho, que de certa forma foi a minha motivação para seguir em frente.

Um enorme agradecimento ao professor Paulo Almeida, pela amizade, sugestões, constante disponibilidade, por guiar os meus passos durante esta longa caminhada, pelo apoio nos piores momentos e principalmente pelas palavras de motivação que sempre me soube dar. Foi uma força muito importante para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha querida mãe, Teresa, que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida, sempre soube ser minha mãe e amiga nos momentos em que mais precisava. Por mais que tente não consigo descrever o amor que sinto por ti.

Ao meu querido pai, Armando, que é um exemplo para mim. Sempre fez tudo para me ver feliz e para que eu realizasse os meus sonhos. És um modelo de homem e de pai, és um orgulho. O amor que sinto por ti é incondicional.

À minha irmã, Regina, quem eu admiro pela sua generosidade e amizade. Obrigado por estares sempre comigo nos piores e melhores momentos da minha vida. Sou uma mulher de sorte por ter uma irmã como tu.

Ao meu marido, Telmo, agradeço por estares sempre comigo, por me compreenderes, por seres o meu ombro amigo em todos os momentos, por me teres confortado sempre nos piores momentos e principalmente por me fazeres tão feliz. És o amor da minha vida.

Agradeço a ti meu Deus, pois a tua força é a minha força...

Resumo

A imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais importante para a investigação sobre turismo, uma vez que tem um papel muito relevante na segmentação de mercado e na consequente satisfação dos turistas. Para sabermos mais sobre esta temática realizamos uma ampla revisão de artigos, abordando temas como os destinos turísticos, a imagem dos destinos e as motivações turísticas, uma vez que são temas fulcrais para a realização deste trabalho de investigação.

Um destino turístico deve ter em atenção as necessidades dos turistas atuais e o seu desenvolvimento depende em muito da capacidade que este tem de criar produtos diferenciadores de modo a tornar-se competitivo e a motivar o turista a visitá-lo.

Podemos constatar, que a imagem de um destino passa por diversas fases que influenciam na seleção do mesmo por parte do turista e que tem um papel muito importante no que respeita às motivações dos turistas. A metodologia por nós adotada teve como base a aplicação de um questionário aos turistas que se encontravam na cidade de Lisboa, de modo a perceber a imagem do destino Lisboa pelos turistas que visitam o património da cidade. Após a recolha dos dados, estes foram tratados e analisados de modo a dar resposta aos objetivos da nossa investigação. Verificámos que a imagem do Lisboa pelo património visitado, apesar de positiva, deve ser trabalhada de modo a melhorar alguns aspetos que ainda continuam a marcar pela negativa a imagem do património da cidade.

Através deste trabalho de investigação podemos perceber que a imagem de um destino é um fator de grande importância, pois gera motivação nos turistas e é através da experiência vivida no destino, que o turista irá manter ou não, a imagem inicial. O objetivo de qualquer destino é que o turista atinja um patamar de satisfação, de modo a que a imagem criada sobre o destino seja a melhor, para que este sinta vontade de voltar e de recomendar a amigos e familiares.

Palavras-Chave: Destinos Turísticos, Imagem dos Destinos Turísticos, Património Turístico, Motivações Turísticas

Abstract

The image of a destination is an increasingly important topic for research on tourism, since it has a very important role in market segmentation and the subsequent satisfaction of tourists. To learn more about this subject we performed a comprehensive review of articles, tackling issues such as tourist destinations, the image of tourist destinations and the motivations, since they are core issues in order to continuing this research work.

A destination should have in account the needs of present tourists and its development depends largely on the capacity they have to create differentiated products in order to become competitive and encourage tourists to visit him.

We can observe, that the image of a destiny go through many stages that influence the selection of a destination by a tourist and has a very important role with respect to the motivations of tourists. The methodology adopted by us, was based in one questionnaire to tourists who were in Lisbon, din order to understand the image that tourists who visit the city's heritage have. After the data collection, they were treated and analyzed in order to meet the targets of our research. We found that the image of Lisbon to visit their patrimony is still positive, it should be worked in order to improving some aspects that still continue to mark the negative image of the city's heritage.

Through this research work we can see that the image of a destination is a major factor, as it generates motivation of tourists and it is by experience and is lived at the destination that tourists will keep or not the original image. The purpose of any destination is that the tourist reaches a level of satisfaction, so that the image created of the destination is the best, to feel that want to go back and recommend it to friends and family.

Keywords: Tourist Destinations, Destination Image, Tourist Patrimony, Tourist Motivations.

Índice Geral**INTRODUÇÃO**

	Página
i Definição do Tema.....	4
ii Objetivos.....	4
iii Estrutura do Trabalho.....	5

Capítulo I – DESTINOS TURÍSTICOS

1. Os Destinos Turísticos.....	9
1.1 Ciclo de Vida dos Destinos Turístico.....	12
1.2 Competitividade dos Destinos Turísticos.....	14

Capítulo II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

2. Imagem dos Destinos Turísticos.....	21
2.1 Fases da Imagem.....	23
2.2 Formação da Imagem.....	25
2.3 Tipos de Imagem.....	32
2.4 A Imagem do Destino e a sua Eleição.....	33
2.5 Medição da Imagem de um Destino Turístico.....	34
2.5.1 Técnicas Estruturadas.....	35
2.5.2 Técnicas Não Estruturadas.....	36
2.6 Satisfação na Construção da Imagem de um Destino.....	38
2.7 Motivações Turísticas.....	39
2.7.1 Teorias das Necessidades.....	41
2.7.2 Motivações no Turismo.....	44

Capítulo III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3. Metodologia da Investigação.....	53
3.1 Objetivos da Investigação.....	53
3.2 Delimitação da Pesquisa.....	54
3.3 Questionário e Validação das Variáveis.....	54
3.3.1 Variável Atrações Turísticas.....	55

3.3.2 Variável Atributos da Imagem.....	56
3.3.3 Variável Facilidades Turísticas.....	57
3.3.4 Variável Motivações Turísticas.....	57
3.4 Destino Turístico em Estudo.....	58
 Capítulo IV – RESULTADOS DA INVESTIÇÃO	
4. Resultados da Investigação.....	65
4.1 Caracterização da Amostra.....	65
4.2 Segmentação da Amostra.....	67
4.2.1 Definição de Clusters.....	67
4.2.2 Análise de Clusters.....	69
4.3 Análise dos Componentes da Imagem.....	71
4.3.1 Características Sociodemográficas/Atributos do Património.....	71
4.3.2 Características Sociodemográficas/Atributos da Cidade.....	74
4.3.3 Características Sociodemográficas/Facilidades da Cidade.....	76
4.4 Correlação entre Variáveis.....	77
CONCLUSÃO	85
i Limitações do Estudo.....	90
ii Estudos Futuros.....	90
 BIBLIOGRAFIA	 95
APÊNDICES	105

Índice de Figuras

	Página
INTRODUÇÃO	
Figura i – Estrutura da Dissertação.....	5
Capítulo I – DESTINOS TURÍSTICOS	
Figura 1.1 – Modelo Conceptual do Destino Turístico.....	10
Figura 1.2 – A Atratividade de um Destino Turístico.....	11
Figura 1.3 – Ciclo de Vida de um Destino Turístico.....	13
Figura 1.4 – Modelo Conceptual da Competitividade de um Destino.....	15
Figura 1.5 – Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim.....	16
Capítulo II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	
Figura 2.1 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turísticos.....	24
Figura 2.2 - Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino.....	25
Figura 2.3 - Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico.....	26
Figura 2.4 - Circulo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino.....	27
Figura 2.5 - Atributos Comuns nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos.....	30
Figura 2.6 - Componentes da Imagem do Destino Turístico.....	31
Figura 2.7 - Eleição e Consciência de um Destino Turístico.....	34
Figura 2.8 - Pirâmide das Necessidades.....	41
Figura 2.9 - Níveis de Necessidades de Alderfer.....	43
Figura 2.10 - Modelo Sociopsicológico das Motivações Turísticas.....	46
Figura 2.11 - Modelo de Pearce.....	47

Índice de Quadros
Capítulo I – DESTINOS TURÍSTICOS

Página

Quadro 1.1 - Tipos de Destinos Turísticos.....	11
Quadro 1.2 - Modelo de Competitividade do Destino.....	16

Capítulo II – A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Quadro 2.1 – Definição de Imagem dos Destinos Turísticos.....	22
Quadro 2.2 – Variáveis de Estímulo para a Formação da Imagem de um Destino.....	28
Quadro 2.3 - Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino.....	29
Quadro 2.4 - Situações Possíveis em Relação à Imagem dos Destinos Turísticos.....	32
Quadro 2.5 - Técnica de Medição da Imagem de um Destino Turístico.....	35
Quadro 2.6 - Técnica de Medição da Imagem de um Destino Turístico.....	36
Quadro 2.7 - Relação dos Estudos e Metodologias Aplicadas na Medição da Imagem.	37
Quadro 2.8 – Definições de Satisfação.....	38
Quadro 2.9 - Comparação das Teorias das Necessidades.....	44

Capítulo III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Quadro 3.1 – Hóspedes e Dormidas em Lisboa (2010).....	59
Quadro 3.2 - Ocupação Quarto em Janeiro.....	59
Quadro 3.3 - Preço Médio por Quarto Vendido.....	60
Quadro 3.4 - Preço Médio por Quarto Disponível.....	60
Quadro 3.5 - Fatores que Influenciam a Decisão de Visitar Lisboa (2010).....	61

Capítulo IV – RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Quadro 4.1 – Caracterização da Amostra.....	66
Quadro 4.2 – Motivo da Escolha Lisboa.....	67
Quadro 4.3 – Património Visitado.....	67
Quadro 4.4 – Perfil Sociodemográfico dos Clusters.....	68
Quadro 4.5 – Avaliação dos Atributos do Património.....	69
Quadro 4.6 – Importância das Facilidades da Cidade.....	70
Quadro 4.7 – Importância dos Atributos da Cidade.....	70

Quadro 4.8 – Características Sociodemográficas/Atributos do Património.....	72
Quadro 4.9 - Características Sociodemográficas/Atributos da Cidade.....	74
Quadro 4.10 - Carateristicas Sociodemográficas/Facilidades da Cidade.....	76
Quadro 4.11 – Correlação Género/Atividades a Realizar.....	78
Quadro 4.12 – Correlação Idade/Atividades a Realizar.....	78
Quadro 4.13 – Correlação Duração da Viagem/ Atividades a Realizar.....	79
Quadro 4.14 – Correlação Motivo da Viagem/ Atividades a Realizar.....	79
Quadro 4.15 – Correlação Visita Anterior/Atividades a Realizar.....	79
Quadro 4.16 – Correlação Nacionalidade/ Motivo Escolha.....	80
Quadro 4.17 – Correlação Visita Anterior/ Motivo da escolha da Cidade.....	80
Quadro 4.18 – Correlação Satisfação/Recomendar/Voltar.....	81

Abreviaturas

ANOVA - Teste One-Way Anova

ERG - Existence, Relatedness e Growth

OMT - Organização Mundial do Turismo

SPSS - Statistical Package for Social Science

WTA - World Travel Award

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O sector do turismo é um importante fenómeno a nível mundial, pois é um impulsionador do desenvolvimento social, económico e político de muitas regiões. Nos últimos anos o turismo tornou-se numa atividade principal no cenário económico mundial, no que respeita ao crescimento económico sustentado (Cooper et al., 1998).

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a indústria turística é aquela que mais se tem desenvolvido mundialmente, sendo muito importante para a criação de emprego, contribuindo assim para o desenvolvimento da economia. Esta organização prevê ainda que em 2020 o turismo seja a principal atividade económica a nível mundial, sendo que as previsões apontam para que o número de chegadas de turistas internacionais em 2020 seja de 1,56 biliões.

A crescente globalização e o fácil acesso à informação sobre os destinos turísticos podem ser considerados os responsáveis pelo aparecimento de um turista mais exigente e com múltiplas necessidades, sendo que isso fomenta a necessidade de desenvolver um conjunto de estratégias que lhes permita serem realmente competitivos no cenário internacional. Como forma de se diferenciar dos destinos concorrentes, estes devem conseguir gerar uma atração de modo a conquistar um bom posicionamento no mercado. Para que isto possa acontecer, os destinos devem primar por oferecer uma experiência ao turista baseada na qualidade e na diferenciação, proporcionando-lhes níveis de satisfação cada vez mais elevados. A diversidade de oferta turística obriga a que o sector invista cada vez mais na criatividade e na construção de produtos que satisfaçam os desejos dos turistas permitindo que estes construam uma imagem forte e consistente do destino e que atraia novos turistas para o destino (Cooper et al, 1998).

Esta evolução dos destinos e dos próprios turistas justifica a relevância que a imagem tem atualmente para o destino e para satisfação do consumidor. O estudo detalhado da imagem de um destino turístico vai permitir analisar a influência que esta exerce sobre o turista, bem como permitir que os destinos se possam diferenciar e posicionar na mente dos turistas. Para Cai (2002), a formação da imagem atua como um elemento central, não único do *branding* dos destinos turísticos. As decisões dos turistas são tomadas em função da imagem mental que é criada através da oferta disponibilizada.

i Definição do Tema

Para Jenkins (1999), a formação da imagem de um destino turístico é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que determinado grupo ou indivíduo têm sobre um local específico, que resulta da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino turístico (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997). Esse conhecimento pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Kastenholz, 2002).

Inúmeros estudos de cariz internacional (Baloglu e Mangalolu, 2001; Echtner e Ritchie, 1993; Crompton, 1979) foram realizados tendo como objetivo avaliar a importância da imagem percebida para atrair a atenção e fomentar o interesse de potenciais turistas e visitantes. Sendo que, com a crescente globalização o principal desafio que os destinos têm de enfrentar é o de descobrir que imagem tem os turistas sobre o destino, para que possam adaptar formas de comunicação específicas para esse público-alvo.

É neste seguimento que surge o desejo de desenvolver este trabalho, para que possamos saber que imagem têm os turistas estrangeiros, que visitam o património, da cidade de Lisboa, de modo a que os responsáveis possam atuar de forma eficaz tentando atenuar os aspetos mais negativos, para que os turistas possam alcançar um estado de satisfação de modo a voltar à cidade e a recomendar.

ii Objetivos

O objetivo central deste nosso trabalho passa por perceber a imagem do destino Lisboa pelos turistas que visitam o património da cidade. Para que este objetivo seja possível de concretizar, será necessário alcançar determinados objetivos específicos, desde de objetivos teóricos aos objetivos da investigação empírica, entre os quais se destacam:

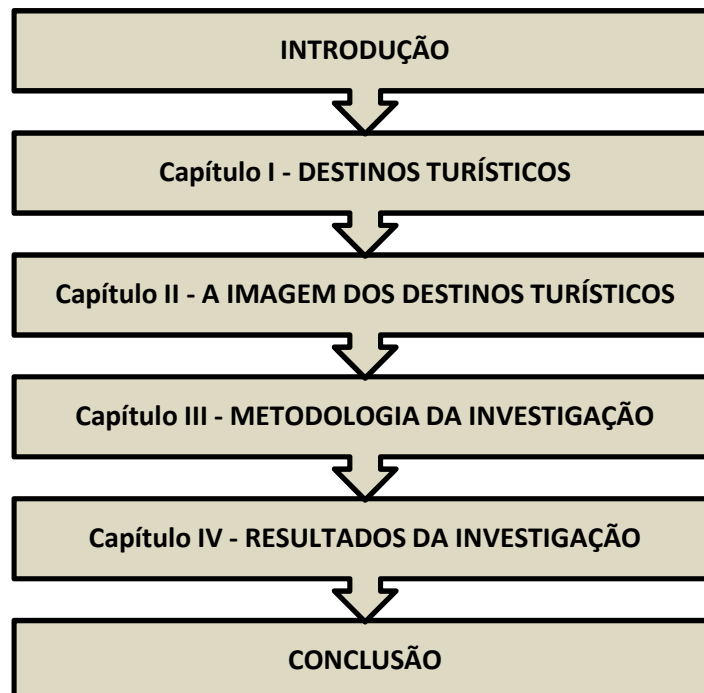
- Perceber o conceito de destino turístico de modo a conhecer as suas características, ciclo de vida e competitividade;
- Analisar o conceito de imagem de um destino, percebendo as diferentes fases no seu processo de formação;

- Conhecer quais as principais motivações turísticas que levam um turista a escolher um destino;
- Perceber se as características sociodemográficas influenciam a avaliação dos atributos do património da cidade de Lisboa;
- Perceber quais os motivos que levam o turista a escolher a cidade de Lisboa;
- Analisar quais os atributos do património que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos;
- Perceber se a origem dos indivíduos influencia a avaliação da imagem do património da cidade de Lisboa;
- Perceber se o grau de satisfação dos inquiridos influencia a intenção de voltar e de recomendar a cidade de Lisboa.

iii Estrutura do Trabalho

O trabalho de investigação por nós realizado está organizado por dois capítulos teóricos e dois capítulos empíricos, sendo que apresenta a seguinte estrutura:

Figura i – **Estrutura da Dissertação**



O primeiro capítulo do nosso trabalho de investigação, começa por fazer uma abordagem aos conceitos relacionados com os destinos turísticos, tentando perceber as suas características, como estes se desenvolvem e que tipos de destinos existem. Iremos analisar o ciclo de vida dos destinos e ainda alguns modelos de competitividade dos destinos.

O segundo capítulo do nosso trabalho, centra-se na fundamentação teórica da imagem dos destinos, de modo a perceber a sua importância para o sucesso dos destinos. Assim, iremos analisar as fases por que passa a imagem, o seu processo de formação, bem como as variáveis que influenciam na criação da imagem de um destino e a importância da satisfação do consumidor para a construção da imagem de um destino. Ainda neste capítulo, será feita uma abordagem às motivações turísticas, uma vez que é um fator que muitas vezes determina a escolha do destino. Para este efeito serão apresentadas algumas teorias que tentam explicar como funcionam as motivações dos turistas.

O terceiro capítulo deste trabalho, está relacionado com a metodologia da investigação, sendo então, um capítulo muito relevante para este trabalho pois é aqui que apresentamos os objetivos do nosso trabalho, o *design* da pesquisa e procedemos ainda à explicação do questionário e validação das variáveis em causa.

O quarto capítulo é o capítulo da análise dos resultados obtidos, através do questionário aplicado aos turistas estrangeiros em Lisboa. É neste capítulo que vamos procurar saber como avaliam a imagem de Lisboa os turistas que visitam o património da cidade, bem como procurar responder aos objetivos definidos no capítulo anterior.

A conclusão será o conjunto de conclusões a retirar desta investigação tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos definidos. É também na conclusão que apresentamos as limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo I – OS DESTINOS

TURÍSTICOS

1. OS DESTINOS TURÍSTICOS

No presente capítulo será feita uma revisão da literatura sobre destinos turísticos, onde serão apresentados diversos conceitos relacionados com os destinos, de forma a perceber como se desenvolvem, que condições têm de reunir para serem considerados atrativos, o ciclo de vida e ainda alguns modelos de competitividade dos destinos.

Para Cooper *et al* (1998), não é possível compreender o significado de destino turístico sem analisar diversos fatores, sejam eles ambientais, económicos ou sociais. Os autores Hu e Ritchie (1993), definem destino turístico como um conjunto de facilidades e serviços turísticos, que, como qualquer outro produto de consumo, é composto de uma série de atributos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1998), um destino turístico pode ser definido como: *“Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado.”*

Segundo Ritchie e Crouch (2000), cada destino tem um perfil único que o torna competitivo, pois são as suas características específicas como as tradições, valores e objetivos que o diferencia dos restantes destinos. Outros autores como Murphy, Pritchard e Smith (2000), definem destino turístico como uma amálgama de produtos e serviços que, em conjunto, fornecem uma experiência aos visitantes.

Para Timón (2004), um destino turístico é um espaço onde um visitante está pelo menos uma noite, incluindo serviços de apoio, atrações e recursos turísticos. Tem fronteiras físicas e administrativas, que têm como função a definição da sua estratégia de gestão, bem como as imagens e percepções que definem o seu posicionamento no mercado.

Os destinos turísticos são o coração do sistema turístico, que impulsiona o movimento de indivíduos. Segundo Laws (1995), as características dos destinos turísticos podem ser classificadas em dois grupos:

- **Características Primárias:** clima, ecologia, cultura e tradição;
- **Características Secundárias:** hotéis, transportes e atividades de entretenimento.

Estes dois grupos contribuem para a formação de um destino turístico como um todo, ou seja, para a atratividade global de um destino. Murphy, Pritchard e Smith (2000), criaram um modelo, que defende que, a experiência global de cada indivíduo num destino turístico é formada a partir de duas dimensões, os serviços e o espaço do destino.

Figura 1.1 - **Modelo Conceptual do Destino Turístico**



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Assim, um destino não se define apenas como um conjunto de facilidades e serviços disponíveis para o turista, deve também levar em conta a experiência de cada turista no destino (Bigne e Sanchez,2001; Bigne, 2005).

Bigne, Font e Andreu (2000), definem destinos como um conjunto de produtos turísticos que permitem oferecer uma experiência aos turistas.

Figura 1.2 - A Atratividade de um Destino Turístico



Fonte: McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002)

De acordo com os autores McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), a atratividade de um destino turístico passa pela sua habilidade em criar, manter e desenvolver, um conjunto recursos capazes de motivar no processo de decisão e escolha de um destino.

Quadro 1.1 - Tipos de Destinos Turísticos

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

Fonte: Buhalis (2000)

Para Buhalis (2000), existe uma combinação de produtos turísticos que, quando complementados formam diferentes ofertas. Estas ofertas diferenciadas, podem ser direcionadas a diferentes consumidores, podendo dar origem a um destino.

1.1 Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos

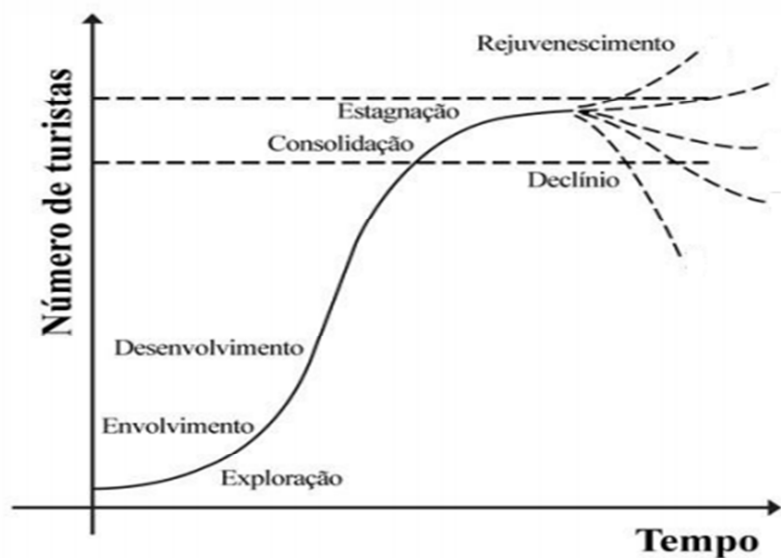
O conceito de ciclo de vida pode ser aplicado no turismo em geral, num produto turístico ou num destino turístico (Choy,1992). Para Butler (1980), as alterações das preferências e das necessidades dos turistas, bem como, a progressiva degradação, a mudança de hábitos e desaparecimento das atrações naturais e culturais, são responsáveis tanto pelo sucesso de um destino com também pelo seu declínio.

Neste sentido Butler (1980), desenvolveu um modelo em que a evolução de um destino turístico é baseada num ciclo constituído por seis fases:

1. **Exploração** – Esta fase é caracterizada por poucos turistas aventureiros, que são motivados pelas condições naturais do local e que não possui ainda facilidades públicas para os receber. O destino é visitado por turistas aloccêntricos (procuram aventura), que evitam destinos muito massificados.
2. **Envolvimento** - Nesta fase existe uma intervenção dos residentes na atividade turística, que procuram divulgar o destino para que haja um aumento da procura. O sector público começa a ser pressionado para o desenvolvimento de infraestruturas de apoio à atividade turística.
3. **Crescimento** – É nesta fase que se regista um maior crescimento, quer do lado da procura, quer do lado da oferta. São criadas diversas infraestruturas turísticas, lançadas campanhas promocionais e numa época alta, o número de turistas chega a ser superior ao número de residentes. No entanto, é uma fase crítica pois as alterações da procura podem alterar a natureza do destino, bem como a qualidade do mesmo por uso excessivo dos recursos.

4. **Consolidação** – Nesta fase as taxas de crescimento começam a estagnar e o turismo é uma atividade de grande importância para a economia local. São desenvolvidas estratégias para aumentar a época turística, como a renovação ou substituição de equipamentos. O destino é dominado pela atividade turística.
5. **Estagnação** – A designação desta fase advém do facto de se terem alcançado volumes máximos de turistas e o destino tem uma imagem bem estabelecida, mas deixa de estar na moda. Nesta fase os destinos começam a ter alguns problemas ambientais, sociais e económicos, o que os torna menos competitivos em relação a outros destinos emergentes.
6. **Pós – estagnação** – À estagnação segue-se o declínio ou o rejuvenescimento. O destino entrará em declínio se o mercado continuar a regredir e o destino sem conseguir arranjar estratégias de competição face aos novos destinos. Se pelo contrário, o destino conseguir adotar medidas que conduzam ao seu rejuvenescimento, será então evitado o declínio.

Figura 1.3 – Ciclo de Vida de um Destino Turístico



Fonte: Butler (1980)

Este modelo tem-se revelado como um exemplo que se adequa à explicação da evolução do turismo de um destino, não é um modelo de previsão universal do comportamento

dos destinos, uma vez que nem todos passam por estas seis fases, como indicou Choy (1992) na sua investigação.

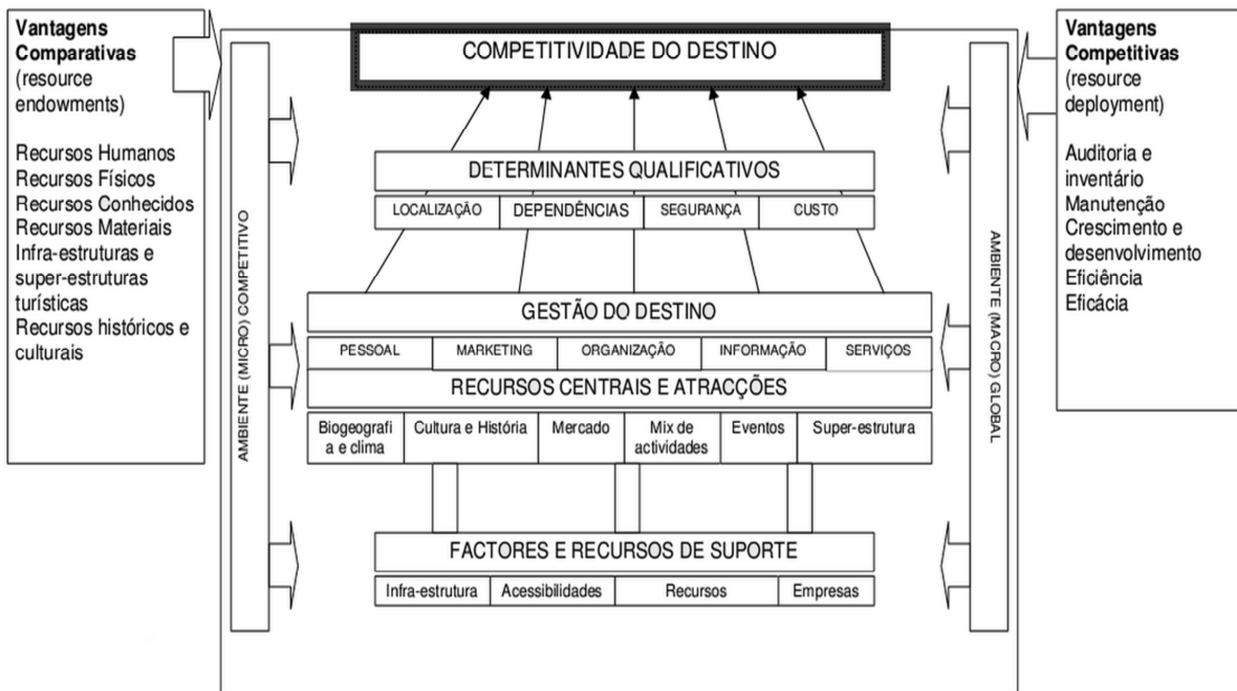
1.2 Competitividade dos Destinos Turísticos

Para Crouch e Ritchie (1999), a competitividade de uma indústria é determinante e crucial para o seu desempenho no mercado mundial. O desenvolvimento do potencial turístico de um país ou região depende, em grande parte, da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos turistas. Os autores entendiam a competitividade como a capacidade que um país tem para criar valor, conseguindo implementar o bem-estar das comunidades residentes, mediante a gestão de vantagens, processos e atrações, integrando essas relações num modelo económico e social.

Crouch e Ritchie (1999), criaram um modelo conceptual explicativo que proporciona um enquadramento abrangente da competitividade dos destinos turísticos. Este modelo apresenta as duas grandes forças da competitividade, que são as vantagens competitivas e as vantagens comparativas, os recursos centrais e atrativos, a gestão do destino turístico, a política, o planeamento e desenvolvimento, os determinantes da qualificação, o ambiente global e o ambiente competitivo.

Os mesmos autores reforçam ainda o papel que tem tido a atividade turística nos últimos anos, sendo um símbolo de prosperidade e de qualidade de vida para muitas regiões. O problema será se houver um crescimento rápido das diferentes formas turísticas, pois isso trará efeitos negativos no que respeita à competitividade, bem como no estilo de vida das populações locais. Os autores, consideram que para analisar a competitividade dos destinos é necessário evidenciar a teoria da vantagem comparativa e vantagem competitiva, em que a vantagem comparativa está relacionada com os recursos que o destino possui, sejam eles de origem natural ou criados pelo homem. Já a vantagem competitiva, está ligada à capacidade do destino na utilização dos seus recursos de forma eficiente, de modo a que estes se mantenham a médio e longo prazo.

Figura 1.4 – Modelo Conceptual da Competitividade de um Destino



Fonte: Crouch e Ritchie (1999)

No entanto, os mesmos autores consideram que a competitividade de um destino pode ser afetada pelos seguintes fatores:

- Demografia, ambiente, segurança, atitudes dos residentes, aspetos socioculturais e atrativos;
- Fisiografia, clima, recursos históricos e culturais, dimensão da economia, indústrias de suporte, infraestruturas, acessibilidades, tecnologia, recursos humanos, conhecimento, capital financeiro;
- Capacidade de carga, excelência e qualidade de bens e serviços;
- Alocação de recursos, custos, preços, eficiência, eficácia, performance, capacidade de organização, empreendedorismo, manutenção e crescimento;
- Estratégia face aos mercados-alvo, estratégias para a procura e oferta, posicionamento, *branding*, ligação aos mercados;
- Visão e vontade dos políticos e restantes *stakeholders*, sistema turístico e seus impactos integrados, *clustering*, cooperação empresarial e alianças estratégicas, sinergias nas interdependências com outros destinos.

Também Kim et al (2001), desenvolveram um modelo de competitividade dos destinos, que se baseava em 5 etapas:

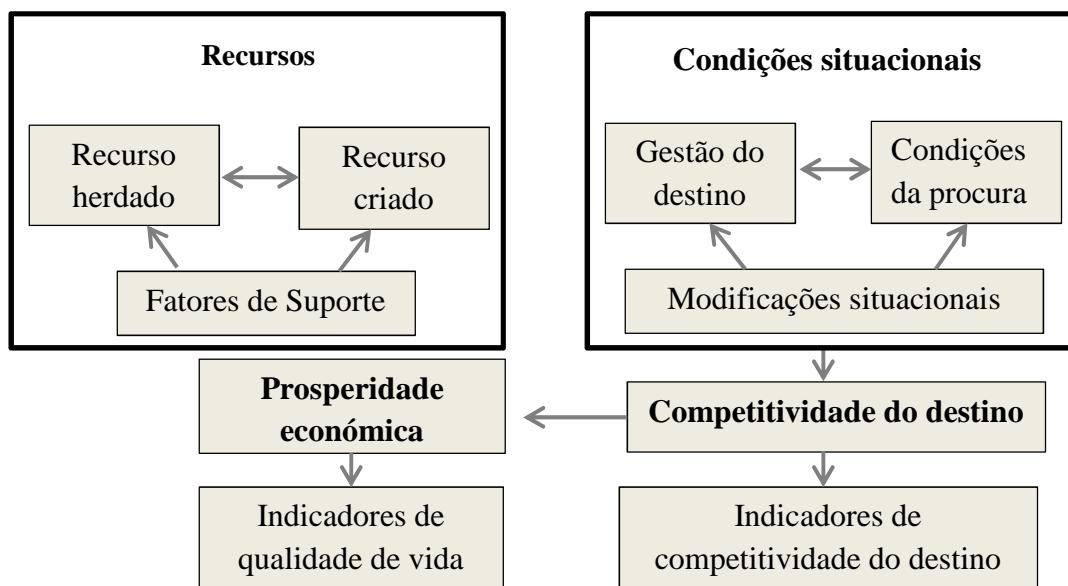
Quadro 1.2- Modelo de Competitividade do Destino

1ª Etapa	2ª Etapa	3ª Etapa	4ª Etapa	5ª Etapa
Fontes primárias de competitividade	Fontes secundárias de competitividade	Fontes terciárias de competitividade	Fontes resultantes de competitividade	Competitividade
Ambiente Assunto Recursos	Planeamento Investimento Impostos Preços Gestão Política	Atratividade Hotelaria Sistema Infraestruturas Recursos Desenvolvimento	Emprego Performance Exportações Procura	Competitividade

Fonte: Kim et al (2001)

Para além dos modelos anteriormente analisados, Dwyer e Kim (2003), revelam que as condições locais de um destino podem ter uma grande influência, seja ela positiva ou negativa sobre a competitividade.

Figura 1.5 – Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim



Fonte: Dwyer e Kim (2003)

Para os autores, os recursos criados, bem como os recursos herdados têm características próprias, que fazem com que um destino turístico seja atrativo para os turistas que o visitam, sendo assim motor da competitividade de um destino turístico. As condições da procura integradas no modelo, incluem três elementos essenciais da procura turística, tal como a consciência turística, a percepção e as preferências dos turistas. Assim, segundo os autores, as condições locais de um destino, podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre a competitividade do mesmo.

Como conclusão, podemos afirmar que os destinos turísticos possuem determinadas características que definem a sua atratividade e que este está sujeito às mudanças de comportamento por parte dos turistas o que leva ao seu ciclo de vida. Um destino turístico tem que ser competitivo para que possa sobreviver num mercado cada vez mais agressivo ao nível da competitividade

Capítulo II – A IMAGEM DOS

DESTINOS TURÍSTICOS

2. A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Após ter sido realizada uma revisão da literatura sobre a atividade turística, iremos iniciar o capítulo que mais está ligado à investigação em causa. Neste capítulo, começaremos por apresentar os conceitos de imagem, definidos por diversos autores que se dedicaram ao estudo da imagem. Irão ser abordados temas como, as fases e formação de um destino, o que é fundamental para compreendermos todas as variáveis que influenciam na criação da imagem de um destino. Apresentaremos ainda os vários tipos de imagem que existem, bem com o processo de eleição de um destino turístico e a importância da satisfação. Também as motivações turísticas serão um tema a abordar neste capítulo de modo a perceber o que influencia um turista a escolher um destino em detrimento de outro.

A imagem de destinos turísticos tem sido alvo de inúmeras investigações ao longo de aproximadamente quatro décadas, e tem sua importância reconhecida internacionalmente, uma vez que tem grande influência no processo de escolha de um destino turístico.

Existem várias maneiras de definir a imagem de um destino turístico. Stern et al (2001), referem-se à imagem como sendo *“geralmente concebida do resultado de uma transação pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um receptor e organizados para uma percepção mental da unidade emissora”*.

Segundo Crompton (1979), a imagem é a soma das ideias, crenças e impressões, que um indivíduo tem sobre determinado destino turístico. Para Gartner (1993), as características pessoais de cada indivíduo (idade, rendimento, personalidade), têm grande influência na construção da imagem.

Tendo como base a investigação de Almeida (2010), destacamos diversos autores que basearam as suas pesquisas no estudo da imagem de um destino turístico. Estes estudos vão-se alterando de acordo com a própria evolução temporal, mas também pelas experiências vividas pelos seus autores.

Quadro 2.1 - Definição de Imagem dos Destinos Turísticos

Autor	Definição
Crompton (1977)	Percepção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.
Gartner (1986)	Percepções dos turistas sobre as atividades e as atrações de um destino.
Chon (1990)	Resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar
Mackay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta pela interligação de várias atrações e atributos do destino.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de uma lugar e, acumulados ao longo do tempo.
Beerli e Martin (2004)	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.
Gutiérrez (2005)	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.
Bigné, Sanchez e Sanz (2009)	A imagem de um destino é a percepção global na mente de um turista, tudo o que ele sente e sabe sobre esse destino.
Lin e Huang (2009)	A imagem é muito importante para a promoção de um destino, pois é um fator de competitividade para e por turistas.
Lee e Lockshin (2011)	Conjunto de crenças e pensamentos que um indivíduo pode formar sobre um destino.

Fonte: Almeida (2010)

A imagem de um destino é atualmente, uma das principais variáveis no que respeita à segmentação, pois segundo (Cooper et al, 1998) “ *é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito de “impulso” que resultará em diferentes prognósticos*”.

Para Fakeye e Crompton (1991), a imagem permite diferenciar os diversos destinos turísticos e ainda pode influenciar os turistas a diferenciarem-se de acordo com os destinos escolhidos. Por outras palavras, a imagem permite segmentar um destino, no entanto, se não for trabalhada as suas características atrativas podem diminuir ou até mesmo desaparecer, o que será altamente prejudicial para o destino.

2.1 Fases da Imagem

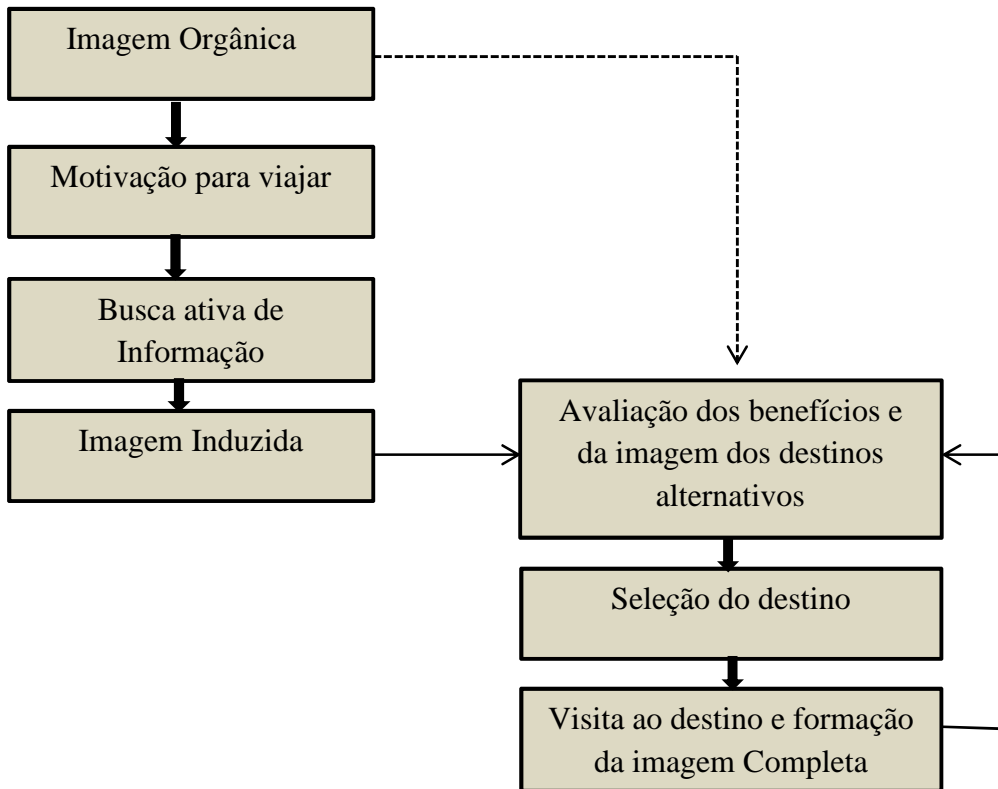
Segundo Gunn (1972), a formação da imagem de um destino turístico pode ser distinguida em duas dimensões: a dimensão orgânica e a induzida. A imagem orgânica é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a promoção do destino, tal como jornais, revistas, documentários, entre outros. Por sua vez, a imagem induzida está diretamente ligada à promoção do destino turístico, ou seja, a imagem é construída através de fontes ligadas ao destino turístico.

Para Armas (2002), um possível visitante produz uma imagem mental a partir da informação recolhida do meio ambiente, ou seja, a imagem orgânica. Essa imagem vai gerar uma motivação para viajar, levando-o a procurar informação para ajudar na tomada de decisão afirmando as suas perceções ou modificando-as, imagem induzida.

Fakeye e Crompton (1991), elaboraram um modelo de formação da imagem de um destino turístico. Segundo os autores, a primeira imagem do destino desenvolve-se antes do consumidor turístico sofrer qualquer influência de material promocional acerca do destino, ou seja, é uma imagem orgânica. Só depois o consumidor sente o desejo/motivação de viajar, iniciando um processo de busca de informação acerca do

destino em causa, tendo sempre presente as suas motivações. Após a pesquisa realizada, que é baseada em fontes comerciais turísticas, o consumidor começa a construir uma imagem induzida sobre o destino turístico.

Figura 2.1 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico



Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

Gunn (1988) por sua vez, demonstrou a importância da informação e o seu papel na formação da imagem de um destino turístico no modelo das sete fases da experiência de viagem:

- Acumulação de imagens mentais sobre a experiência de férias;
- Modificação dessa imagem com a recolha de informação;
- Decisão de viajar;
- Viagem para o destino;
- Experimentação do destino;
- Retorno a casa;
- Modificação da imagem através da experiência de viagem.

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

2.2 Formação da Imagem

Segundo Baloglu e McCleary (1999), as opiniões e recomendações dos amigos e familiares são uma importante e eficaz ferramenta na formação da imagem. Uma experiência favorável poderá, gerar, uma imagem positiva acerca do destino, o que traduzir-se-á numa posterior recomendação da experiência vivida.

Os mesmos autores definem o conceito de imagem, como uma representação mental de crenças, sentimentos e impressão global de um destino turístico. A formação da imagem de um destino é influenciada por dois fatores principais: os pessoais e os estímulos.

Figura 2.2 – Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino

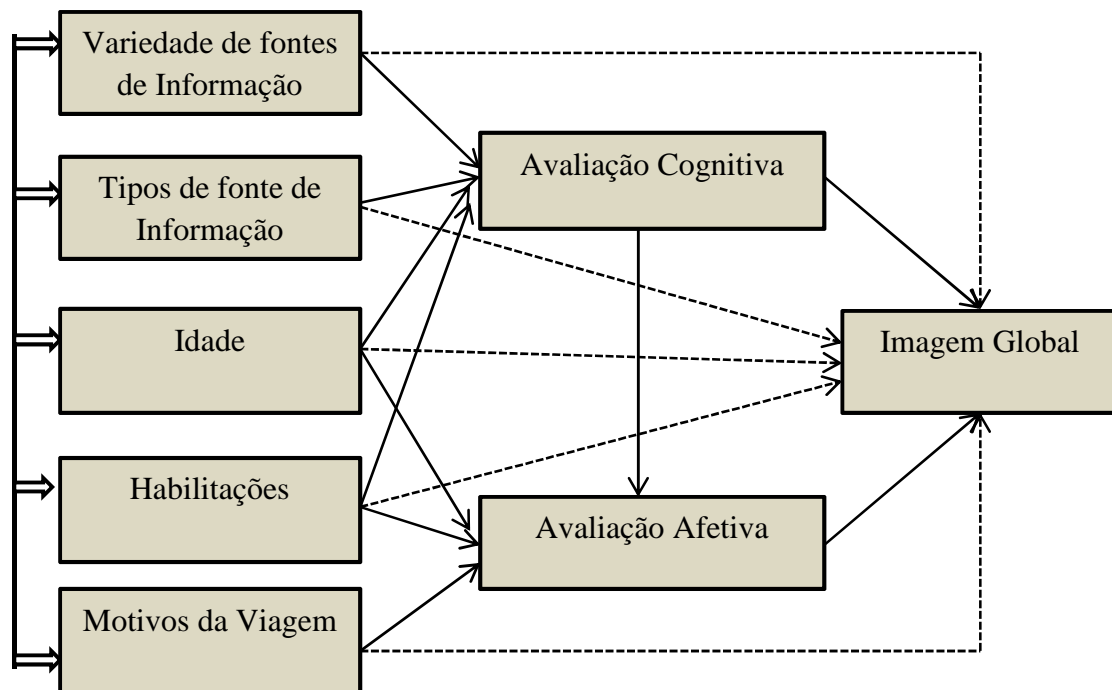


Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Os fatores pessoais estão relacionados com a personalidade, forma de estar, bem como com as características socioeconômicas dos indivíduos. Já os estímulos estão relacionados com as informações externas, ou seja, meios de comunicação social, influência de amigos, de familiares que já têm uma opinião formada acerca desse destino.

No entanto, os autores Baloglu e McCleary (1999), consideram que, quando não existe uma experiência real com o destino, os fatores afetivos e cognitivos, têm como determinantes, não só as características sociodemográficas de cada indivíduo, como também, todas as fontes de informação por ele selecionadas. Assim sendo, foram definidas algumas variáveis, que na perspectiva dos autores, são essenciais e determinantes para a construção da imagem global do destino.

Figura 2.3 - Determinantes da Imagem Global do Destino Turístico



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

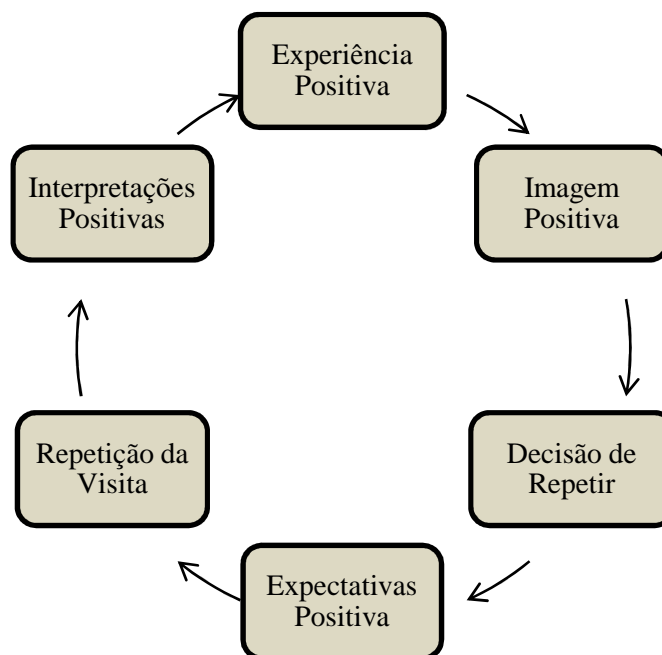
Neste modelo, o autor define a primeira fase como a formação da imagem orgânica, em que a imagem é formada sem recorrer a nenhuma informação turística ou comercial, como reportagens, revistas, filmes, etc. Só na segunda fase é que o consumidor tem acesso a fontes de informação comerciais, ou seja, é criada uma imagem induzida, que poderá levar à decisão ou não de viajar. Após ter realizado a viagem, a imagem pode alterar-se através da experiência vivida no destino.

Para Reynolds (1965), a formação da imagem de um destino tem com base uma construção mental de poucas impressões retiradas de grandes quantidades de

informação. Esta informação normalmente chega através da comunicação social, opinião de amigos e familiares, bem como da publicidade.

Kastenholz (2002), menciona que “a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma percepção seletiva e distorcida”. A formação da imagem e a sua transformação, tem no tipo de informação recolhida uma importância relevante e com impactos percebidos sobre o consumidor. De acordo com a autora, é possível conseguir um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade para com um destino turístico, através de uma experiência positiva e de uma repetição da visita. Esta relação tem grande impacto no turista, bem como na opinião que este irá passar a amigos e familiares.

Figura 2.4 - Círculo Virtuoso de Imagem e Lealdade do Destino



Fonte: Kastenholz (2002)

As diversas fontes de informação que envolvem um indivíduo têm uma influência significativa sobre a imagem que este tem sobre determinado destino. Para Baloglu e McCleary (1999), existem dois tipos de fontes de informação, as de natureza simbólica e as de natureza social. O primeiro tipo de fonte de informação está relacionado com os esforços promocionais feitos pelo destino, enquanto, a fonte social, está diretamente

relacionada com as recomendações de amigos e familiares. Conforme o Quadro 2.2, podemos verificar que a comunicação externa assume uma elevada importância no que respeita à formação da imagem de um destino, uma vez que, através da comunicação feita pelo destino, o visitante vai avaliar a promoção feita pelo mesmo, não só através das campanhas publicitárias, mas também por uma forma de comunicação muito eficaz que é a comunicação boca a orelha.

Em relação à familiaridade, o visitante vai criar uma imagem do destino, de acordo com a experiência vivenciada, ou seja, a qualidade do serviço prestado desde que o visitante chega ao destino, vai ser determinante na formação da imagem do destino.

Quadro 2.2 - **Variáveis de Estímulo para a Formação da Imagem de um Destino**

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

Fonte: Almeida (2010)

As variáveis estímulo, como as motivações, os valores culturais e as características sociodemográficas, assumem também um papel de grande importância na criação da imagem de um destino turístico. As motivações de um visitante são determinantes para a formação da imagem de um destino, pois leva o visitante a querer viajar para determinado destino. Por sua vez, o destino deve tentar responder às expectativas e motivações dos turistas, para que estes fiquem satisfeitos com a experiência vivida.

Quadro 2.3 - Variáveis Pessoais para a Formação da Imagem de um Destino

Variáveis	Fatores	Referências
Motivações	Escape, relação familiar, rejeição, interação social, novidade, prestígio, conhecimento, aprendizagem, descanso, aventura, entretenimento, experiência cultural, ego.	Crompton (1992) Gartner (1993) Fodness (1994) Baloglu e McCleary (1999) Coshall (2000) Kozac (2002) Beerli e Martin (2004)
Valores Culturais	Conjunto de crenças, valores, tradições, costumes, comportamentos, formação.	Sherry (1986) Richardson e Crompton (1988) Alonso e Grande (2004)
Características Sociodemográficas	O sexo, a idade, nível de educação, ocupação, estado civil, status familiar, origem.	Baloglu (1997) Baloglu e McCleary (1999) Leisen (2001) Beerli e Martin (2004)

Fonte: Almeida (2010)

Os valores culturais de cada visitante dependem, não só da sua origem, como também dos seus valores pessoais, que devem ser levados em conta, para que a imagem criada seja positiva. No entanto, é lógico que, sendo os indivíduos de diferentes regiões e valores culturais, a imagem percebida de um destino vai ser muito heterogênea.

Diversos autores que se debruçaram nesta área consideram que, as características sociodemográficas de um indivíduo, são determinantes na definição da imagem de um destino, pois a idade, o sexo e a origem dos visitantes, vão diferenciar os tipos de atitudes e comportamentos dos visitantes (Stabler, 1991; Ahmed, 1996; MacKay e Fesenmaier, 1997).

Gallarza et al. (2002), compilaram 25 estudos que identificavam os atributos bases dos destinos turísticos. De acordo com esta compilação, os atributos mais utilizados nas pesquisas de imagem turística são: receptividade da comunidade visitada, paisagem local e atrativos culturais.

Figura 2.5 - Atributos Comuns nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos

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

Fonte: Gallarza (2002)

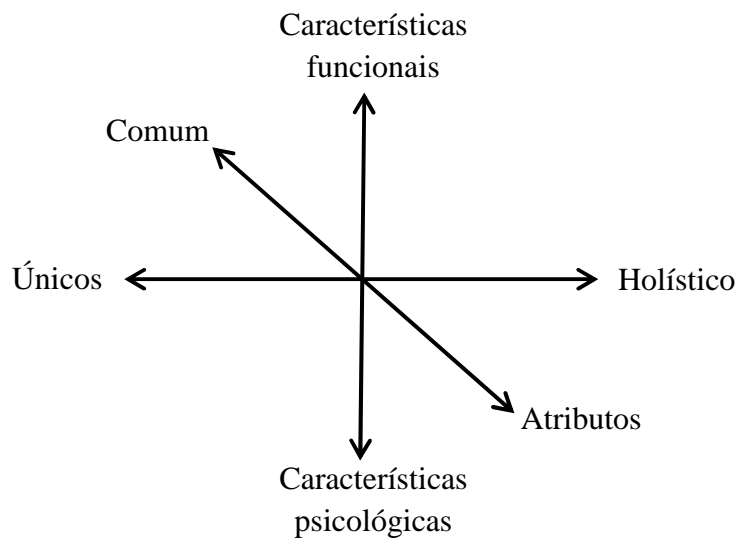
Beerli e Martin (2004), identificaram nove dimensões que influenciam as avaliações da imagem feita pelos consumidores turísticos, são elas:

- Recursos Naturais;
- Lazer e Recreação;
- Ambiente Natural;
- Infraestruturas Gerais;
- Cultura, História e Arte
- Ambiente Social;
- Infraestruturas turísticas;
- Fatores políticos e económicos.

Como forma de avaliar a imagem, autores Echtner e Ritchie (1991), conceberam um modelo para de alguma forma ajudar nas futuras investigações sobre a imagem dos destinos turísticos. Para isso aos autores conceberam três dimensões básicas da imagem:

- Atributos-holísticos;
- Funcional-psicológico;
- Comum-único.

Figura 2.6 - Componentes da Imagem do Destino Turístico



Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Segundo os autores, o atributo-holístico não é apenas a percepção do visitante em relação aos atributos específicos e diferenciadores do destino, mas também a imagem geral do lugar visitado. Por outras palavras, a imagem de um destino turístico pode ser criada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo.

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

2.3 Tipos de Imagem

A imagem de um destino turístico pode apresentar diversos tipos de imagem, de acordo com a experiência vivida pelo consumidor turístico. Essa imagem pode ser desde excessivamente atraente, com neutra e até negativa, como podemos observar através do quadro seguinte.

Quadro 2.4 - Situações Possíveis em Relação à Imagem dos Destinos Turísticos

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

Fonte: Chagas (2009)

É importante saber qual o tipo de imagem do destino, para que possam ser adotadas estratégias, de forma a manter a imagem, no caso de esta ser positiva e estar de acordo com os objetivos traçados para o destino, ou a melhorar, quando a imagem não corresponde às expectativas.

2.4 A Imagem do Destino e a sua Eleição

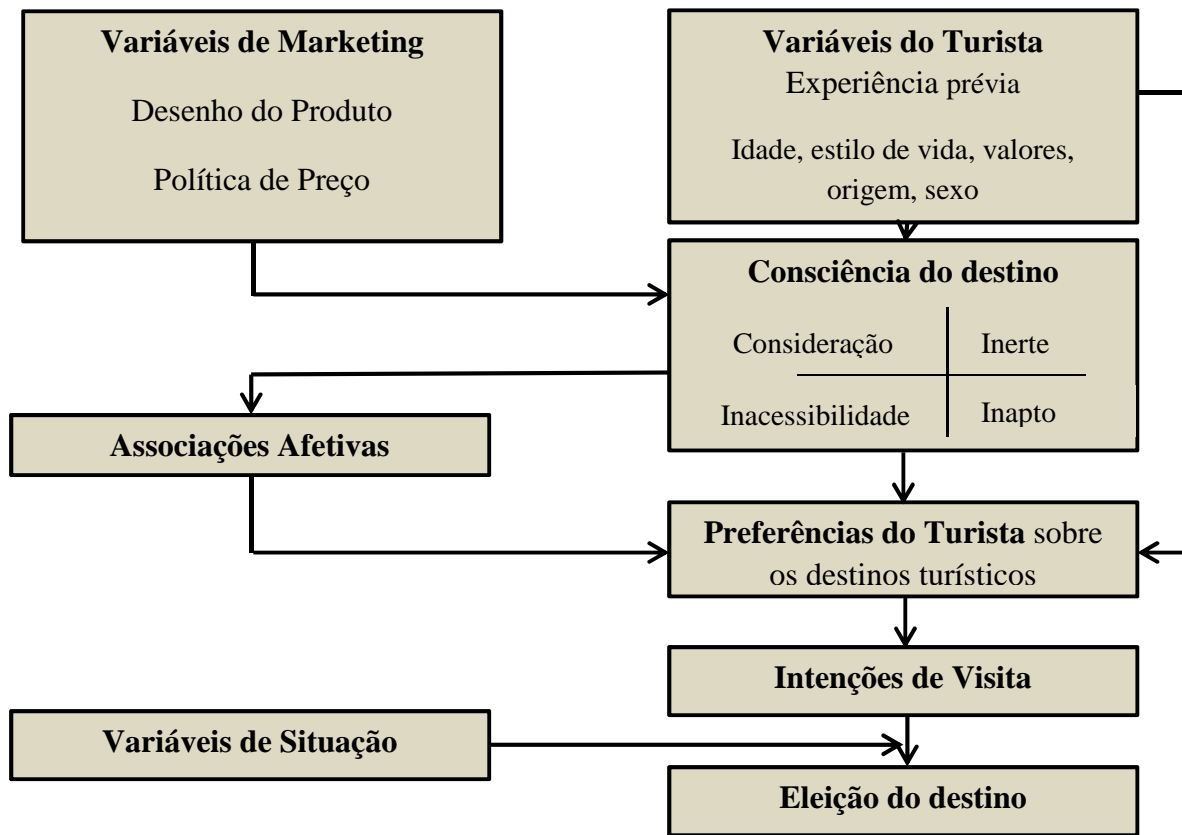
Inúmeros estudos realizados sobre a imagem, demonstram que, quanto mais positiva e forte for a imagem de um destino, maior será a probabilidade destes serem eleitos, no processo de seleção (Goodrich, 1978; Woodside e Lysonski, 1989; Litvin e Ling, 2001).

Telisman-Kosuta (1994), argumenta que os turistas no processo de decisão de escolha de um destino, têm com base principal, a imagem criada por eles, dando pouca importância à informação disponibilizada pelo destino.

Nesta linha de pensamento, Chon (1990), defende que a realidade do destino não é necessariamente o fator determinante da sua escolha, mas sim, a imagem percebida que cada indivíduo tem sobre determinado destino. Baloglu e McCleary (1999), afirmam que o estudo da imagem de um destino é fundamental para a compreensão do processo de escolha e eleição de um destino.

Woodside e Lysonski (1989), criaram um modelo que representa a eleição e a consciência de um destino turístico, em que as variáveis pessoais de cada turista, juntamente com a imagem percebida dos mesmos, influenciam e determinam a eleição de determinado destino. Neste modelo é feita uma inter-relação entre diversas variáveis, sendo elas as principais fontes de influência na eleição de um destino turístico.

Figura 2.7 - Eleição e Consciência de um Destino Turístico



Fonte: Woodside e Lysonski (1989)

Os mesmos autores defendem ainda que, a percepção que cada turista tem de um destino é resultante de uma experiência anterior. Assim sendo, a imagem percebida de um destino turístico deriva de uma experiência anterior, ou da consciência que cada um tem sobre o destino turístico.

2.5 Mediação da Imagem de um Destino Turístico

A medição da imagem dos destinos turísticos vai permitir ao destino obter dados mais específicos e fiáveis da sua imagem. Para Echtner e Ritchie (1991), a mediação da imagem, é algo muito complexo e, por isso, é necessário desenvolver metodologias para que haja uma maior viabilidade e confiabilidade dos dados obtidos. No seu estudo Gutiérrez (2005), identificou 2 técnicas de medição da imagem dos destinos turísticos, as estruturadas e as não estruturadas.

2.5.1 Técnicas Estruturadas

As técnicas estruturadas usadas para medir a imagem de um destino turístico, têm como base a utilização de uma série de atributos relevantes do destino, que devem ser definidas antecipadamente pelo investigador.

A metodologia estruturada é usada com frequência em diversas investigações (Font, 1997; Coshall, 2000; Bigne e Sanchez, 2001). Contudo, enquanto as investigações mais tradicionais utilizam as características tangíveis relacionadas com os recursos turísticos, os estudos mais recentes dão importância também aos atributos afetivos na medição da imagem do destino turístico (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu 2001; Baloglu e Mangaloglu, 2001, Kim e Richardson, 2003).

Esta técnica tem sido muito utilizada, pois é muito acessível no que respeita à administração e codificação dos dados. Os benefícios deste método, estão na evidente validade estatística dos dados em análise e a possibilidade de se comparar facilmente os inúmeros itens contemplados na investigação. (Echtner e Ritchie, 1993).

Quadro 2.5 – Técnica de Medição da Imagem de um Destino Turístico

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

Fonte: Adaptado Almeida (2010)

Para Marks (1976), as principais vantagens do uso desta técnica estão relacionadas, com a facilidade de gestão e codificação dos dados, bem como na possibilidade de poderem ser adaptados para análises estatísticas futuras. Gutiérrez (2005), considera que as técnicas estruturadas, são importantes e adequadas para medir a percepção dos atributos comuns de um destino turístico, sejam eles de cariz psicológico ou funcional.

2.5.2 Técnicas Não Estruturadas

Esta técnica consiste na possibilidade de cada indivíduo expressar a sua opinião sobre a imagem do destino. Com esta técnica existe uma maior probabilidade de saber o que pensa realmente o turista sobre determinado destino. Contudo, torna-se limitada no que respeita ao tratamento estatístico, uma vez que os dados são qualitativos. (Echtner e Ritchie, 1993).

Para Baloglu e Mangalolu (2001), a utilização de técnicas não-estruturadas têm como objetivo analisar a natureza complexa da imagem de um destino, baseando-se em questões abertas, que possibilitam aos indivíduos descrever livremente o destino. Reilly (1990), considera que as respostas obtidas são mais fiáveis e concretas pois não são respostas impostas pelo investigador.

Quadro 2.6 - Técnica de Medição da Imagem de um Destino Turístico

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

Fonte: Adaptado de Almeida (2010)

No entanto, Gutiérrez (2005), vê um problema na utilização desta técnica, pois depende da capacidade de cada indivíduo em mostrar a sua opinião sobre determinado destino, colocando em causa o tratamento dos dados bem como a sua fiabilidade estatística. Assim sendo, a conjugação de técnicas estruturadas e não estruturadas será a forma mais eficaz de medir a imagem de um destino.

Em resumo, Echtner e Ritchie (1993), consideram que é necessário a utilização das duas técnicas em simultâneo para uma completa análise da imagem de um destino, pois cada técnica tem as suas vantagens e limitações.

São diversos os estudos publicados sobre a imagem dos destinos turísticos e muitos autores são defensores da combinação das duas técnicas, as estruturadas e não estruturadas, para medir a imagem de um destino turístico. A figura 2.7, apresenta alguns autores e respetivas metodologias utilizadas na medição da imagem de um destino.

Quadro 2.7 - Relação dos Estudos e Metodologias Aplicadas na Medição da Imagem

Estudo	Metodologia de Medição
Gartner (1989)	Escala de Likert 7 valores para 20 atributos cognitivos
Fakeye y Crompton (1991)	Escala Likert 7 valores para 32 atributos cognitivos
Ahmed (1996)	Escala de Likert 5 valores para 20 atributos cognitivos
Baloglu & McCleary (1999)	Escala de Likert 5 valores Escala de diferencial semântico
Bigné et Al (2001)	Escala de Likert 5 valores para 28 atributos cognitivos. Perguntas Abertas
Beerli & Matín (2004)	Escala de Likert 5 valores para 24 atributos cognitivos e 2 dimensões afetivas
Castro, Armario e Ruiz (2007)	Escala de Likert de 5 valores para 18 atributos cognitivos
Lin & Huang (2009)	Escala de Likert de 7 valores para 19 atributos cognitivos

Fonte: Adaptado de Almeida (2010)

2.6 Satisfação na Construção da Imagem de um Destino

A satisfação é uma variável que tem um peso muito grande na formação da imagem de um destino turístico, sendo que a maioria dos estudos disponíveis na vasta literatura sobre a investigação da satisfação em geral, são estudos que tratam a satisfação dos turistas. Para Chon (1990) a satisfação depende muito da comparação das expectativas baseadas nas imagens anteriores com a experiência vivida no destino.

O quadro 2.8 apresenta as contribuições de diversos autores que se debruçaram sobre a satisfação do consumidor, tanto ao nível afetivo como cognitivo.

Quadro 2.8 – Definições de Satisfação

Autor	Definição
Singh (1991)	Avaliação cognitiva de um vasto leque de atributos em adição a uma disposição emocional global no consumo de um produto.
Engel, Blacwell e Miniard (1993)	Avaliação pós consumo de uma alternativa que iguala, ou não, ou excede as expectativas.
Schommer (1996)	Estado psicológico do indivíduo resultante da emoção derivada da experiência de consumo de um produto.
Giese e Cote (2000)	Resposta afetiva da intensidade e duração limitada sobre a aquisição e consumo de um produto.
Andreu (2001)	Estado cognitivo e afectivo resultante das avaliações cognitivas e emocionais que, conjuntamente, incitam resposta de comportamento.
Ortega e Loy (2003)	Sentimento pessoal derivado de um produto ou serviço, em que principalmente influem as suas características assim como factores pessoais, ambientais, momento do consumo e esforço económico conseguido.
Esteban (2005)	A satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre a percepção dos benefícios que obteve com as expectativas que tinha antes do consumo de um produto ou serviço.
Devesa, Laguna e Palacios (2010)	Sentimento gerado, que obteve através de uma experiencia positiva de consumo de um produto ou serviço.

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

De acordo com Kotler (2000), se um produto ou serviço confirmar as expectativas iniciais do cliente este atinge um elevado estado de satisfação, se o produto ou serviço para além de confirmar as expectativas, ainda for para além delas, então o cliente ficará muito satisfeito e terá tendência a repetir. Este é principal objetivo, não só que os clientes fiquem satisfeitos, mas que sintam vontade de voltar.

Para Engledow (1977), a satisfação é um fator muito importante, pois se o desempenho de determinado produto ou serviço é tão, ou melhor que as expectativas, então o cliente entrará num estado de satisfação. Por outro lado, se o desempenho é pior que as expectativas aí o cliente ficará insatisfeito e poderá não voltar.

Os autores Kozak e Rimmington (2000), concluíram que a satisfação do consumidor, tem um papel muito importante para o sector turístico, pois influencia na escolha de um destino, bem como na decisão de voltar. Para diversos autores, referenciados por Chi e Qu (2008), no setor turístico, a satisfação que um turista atinge relativamente a uma experiência vivida num destino, contribui para a lealdade e conseqüente fidelização do turista.

2.7 Motivações Turísticas

O sucesso de um destino turístico está muitas vezes ligado à capacidade que o mesmo tem de satisfazer as necessidades e motivações dos indivíduos. Quando o destino conhece as motivações do visitante, consegue dar resposta às suas expectativas não comprometendo o seu sucesso.

Wehrich e Koontz (1994), definem motivação como aquele termo geralmente aplicado à totalidade das classes de desejos, necessidades, vontades e forças semelhantes. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser definida como a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir de determinada maneira.

Luthans (1998) define motivação como “*um processo que começa com uma deficiência, necessidade física ou psicológica, que ativa um comportamento que estará direcionado para um objetivo ou incentivo*”.

Para Ross e Iso-Ahola (1991), a motivação e a satisfação de necessidades são conceitos fundamentais para compreender o comportamento dos turistas. Apesar de serem conceitos diferentes e acontecerem em espaços de tempo diferentes, estes estão relacionados, pois são os motivos que levam os turistas a procurar uma experiência que lhes proporcione um estado de satisfação.

Segundo os autores Rosenfeld e Wilson (1999), a motivação é o nível de eleição por parte de um indivíduo em aumentar o esforço, até ao ponto em que este esforço adicional satisfaça parte das suas necessidades. Vroom (1964), considera que é habitual utilizar a motivação para dar resposta a duas questões: a primeira está relacionada com o que estimula a ação e determina a sua perseverança e a segunda está ligada ao que leva o indivíduo a escolher entre um conjunto de comportamentos alternativos.

Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que a motivação pode ser positiva ou negativa no que respeita à direção, pois pode sentir uma força que incentiva o indivíduo a seguir determinada direção, ou pelo contrário pode ser uma força que o afasta de certa direção. Para entender os motivos do comportamento dos consumidores turísticos, o conhecimento das necessidades não é suficiente, é necessário analisar as dimensões explicativas do seu comportamento (Jamrozy e Uysal, 1994).

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

2.7.1 Teorias das Necessidades

A motivação tem captado ao longo dos anos a atenção de diversos investigadores, que tentam entender os comportamentos e as atitudes dos indivíduos, para que seja possível prever e controlar as suas necessidades.

Para Lashey e Lee-Ross (2003), as “teorias podem ser separadas em dois grupos dependendo se focam a satisfação das necessidades dos indivíduos ou o processo cognitivo envolvido aquando da criação de prioridades com as suas necessidades motivacionais”. As diversas teorias das necessidades dos indivíduos têm como objetivo explicar o processo de motivação dos indivíduos, destacando as necessidades internas das pessoas e o comportamento resultante do esforço realizado para minimizar ou saciar as suas necessidades.

Teoria de Maslow

A Teoria das Necessidades de Maslow surgiu em 1954 com uma representação das necessidades humanas em forma de pirâmide (figura 3.1), afirmando que os indivíduos constroem preferências nas suas necessidades de acordo com uma hierarquia interna. Segundo Maslow, só quando a necessidade de nível inferior estiver satisfeita é que o indivíduo pode satisfazer uma necessidade superior, isto é, os indivíduos vão subindo na pirâmide à medida que vão satisfazendo as necessidades mais básicas.

Figura 2.8 – Pirâmide das Necessidades



Fonte: Cunha (2003)

Na base da pirâmide surgem as necessidades fisiológicas, que estão relacionadas com a alimentação, repouso, abrigo e sexo. No nível seguinte estão as necessidades de segurança, que não é mais que o desejo de segurança e proteção contra o perigo. De seguida, os indivíduos têm a necessidade de satisfazer necessidades sociais, como a amizade relacionamento e compreensão. Já a necessidade de autoestima surge no nível seguinte, e está relacionada com a confiança em si mesmo, o orgulho, admiração pelos outros e o reconhecimento. Por fim, no topo da pirâmide estão as necessidades de autorrealização, que se referem à realização dos desejos de cada indivíduo, bem como ao seu desenvolvimento pessoal.

Teoria dos Fatores Motivadores e Higiénicos

Esta teoria foi apresentada pelo psicólogo Frederick Herzberg na década de cinquenta. Ao contrário de Maslow, identifica apenas dois tipos de fatores que no seu ponto de vista, são os mais importantes para compreensão das pessoas nos seus ambientes de trabalho. O autor denominou-os de fatores higiénicos e fatores motivacionais. Os fatores higiénicos são os que de alguma forma impedem que um indivíduo esteja insatisfeito com o trabalho por si desenvolvido, mas que não contribuem de forma direta para a sua satisfação. Exemplo disso é o salário, as condições de trabalho e segurança. No que respeita aos fatores motivacionais são os que contribuem de forma mais direta para a satisfação no trabalho, criando entusiasmo, desenvolvimento pessoal responsabilidade e a realização.

Teoria das Necessidades de McClelland

Esta teoria foi desenvolvida nos anos sessenta e tentou tal como as teorias anteriores, apesar de forma diferente, estudar a motivação humana pelas suas necessidades. David McClelland considera que existem três fontes da motivação dos indivíduos, sendo elas a necessidade de realização, que está relacionada com o desejo de atingir objetivos, através de algum esforço e competitividade; a necessidade de afiliação, que está ligada à vontade de estabelecer amizades e boas relações e por último a necessidade de poder, que é o desejo que os indivíduos têm de controlar e influenciar os outros.

Para o autor todos os indivíduos possuem estes três tipos de necessidades, contudo McClelland considera que há sempre uma característica mais influenciadora em cada indivíduo, isto é, um dos tipos de necessidades irá influenciar mais uns indivíduos do que outros.

Teoria das Necessidades de Alderfer

A Teoria das Necessidades de Clayton Alderfer, surgiu em 1972, sendo também conhecida como teoria de ERG (Existence, Relatedness e Growth), sendo um sistema conceptual e empírico para compreender, explicar e prever as propriedades da satisfação e do desejo das necessidades humanas.

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

Figura 2.9 – Níveis de Necessidades de Alderfer



Fonte: Teixeira (2005)

Todas as teorias anteriormente analisadas, apesar de diferentes têm um objetivo em comum, que é analisar e compreender as necessidades dos indivíduos, para poder corresponder às suas necessidades e desejos.

Quadro 2.9 Comparação das Teorias das Necessidades

Necessidades	Maslow	Herzberg	McClelland	Alderfer
Alimento, Repouso e Abrigo	Necessidades Fisiológicas	Fatores Higiênicos	Necessidades de Afiliação	Necessidades de Existência
Segurança e Proteção	Necessidades de Segurança	Fatores Higiênicos	Necessidades de Afiliação	Necessidades de Existência
Relacionamento, Aceitação, Amizade e Consideração	Necessidades Sociais	Fatores Higiênicos	Necessidades de Afiliação	Necessidades de Relacionamento
Progresso, Reconhecimento e Admiração pelos outros	Necessidades de Estima	Fatores Motivacionais	Necessidades de Poder	Necessidades de Crescimento
Realização e Desenvolvimento Pessoal	Necessidades de Auto realização	Fatores Motivacionais	Necessidades de Realização	Necessidades de Crescimento

Fonte: Almeida (2010)

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

2.7.2 Motivações no Turismo

Para Crompton (1979), é possível saber o quê, o quando, o onde e o como da atividade turística, mas não é possível responder ao porquê, que no fundo é aquilo que mais

interessa de todos os comportamentos que os indivíduos têm. No entanto, foram surgindo ao longo dos anos diversos modelos que procuram ordenar os motivos de cada indivíduo em categorias ou dimensões.

Mathieson e Wall (1990), dedicaram os seus estudos às motivações no turismo garantindo que estas dependem do sistema pessoal de valores de cada indivíduo, bem como a personalidade de cada um. Os autores Beard e Raghep (1983), afirmaram que as motivações podem definir-se como um conjunto de necessidades ou forças psicológicas que incentivam um indivíduo a participar numa atividade turística.

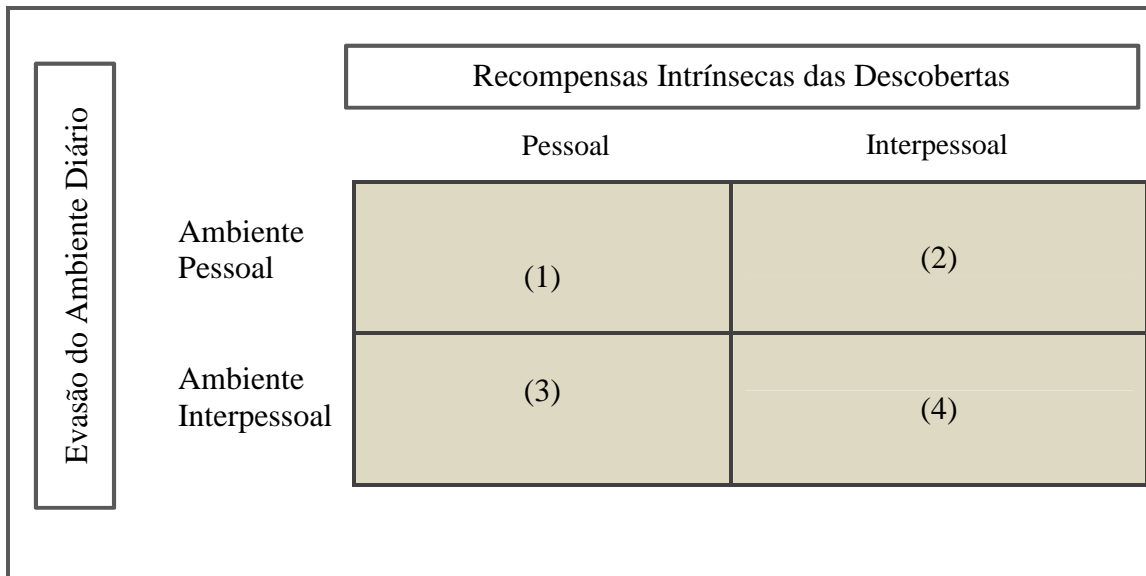
Para Gutiérrez (2005), existe um conjunto de fatores de atração, constituídos por um determinado conjunto de atributos do destino turístico, que geram um poder motivacional dando origem ao desejo de viajar. Davidoff (2001), considera que a motivação, está relacionada com um estado interno, que pode resultar de uma necessidade. Este estado é considerado um despertador de comportamento geralmente dirigido para a satisfação de uma necessidade.

A Dicotomia da Evasão/Descoberta

Iso-Ahola (1982), elaborou uma teoria, em que as dimensões motivacionais básicas do lazer são elaboradas pela dicotomia evasão/descoberta. Segundo o autor, a satisfação que os indivíduos desejam alcançar está ligada a estas duas forças motivacionais, isto é, os indivíduos encaram uma atividade de lazer como produtora de potencial satisfação por duas razões principais: a atividade proporciona determinadas recompensas intrínsecas, tais como a sensação de domínio e de competência, deixando para trás as suas rotinas diárias.

Existem então duas forças motivacionais, sendo que a evasão é o desejo de deixar para trás o seu ambiente diário, de modo a realizar atividades de lazer que provoquem uma mudança no seu dia-a-dia e por outro lado temos a descoberta, que não é mais do que a tendência de cada indivíduo na procura de recompensas psicológicas através da sua participação em atividades de lazer.

Figura 2.10 – Modelo Sociopsicológico das Motivações Turísticas



Fonte: Iso-Ahola (1982)

Para o autor, enquanto alguns indivíduos viajam principalmente para fugir do seu ambiente pessoal e descobre recompensas sociais cada vez que se desloca (célula 1), outros indivíduos podem ser identificados pelas características motivacionais de uma das restantes células. Pode existir ainda outro conjunto de indivíduos que viajam por diversas razões, dependendo do que lhe tenha acontecido antes de decidir fazer a viagem, podendo concentrar-se numa só célula ou percorrendo todas. Por último, existem um grupo de indivíduos que percorrem as quatro células no decurso de uma viagem, podendo iniciar com a força motivacional de uma célula e terminá-la com outra.

Modelo das Necessidades de Viagens

O modelo das necessidades de viagens foi elaborado por Pearce (1995), sendo que o autor defende que os indivíduos têm um ciclo de vida nas suas atitudes e comportamentos de viagem que reflete a hierarquia dos seus motivos de viagem. Utilizando o modelo das necessidades de Maslow, o autor construiu um modelo da escala das motivações de viagem, que podem ser classificadas em cinco níveis diferentes: as necessidades de relaxamento, necessidades de proteção e segurança, necessidades de relacionamento, necessidades de auto estima e necessidades de autorrealização.

Figura 2.11 – Modelo de Pearce



Fonte: Pearce (1995)

Para Ryan (1998), o grande contributo deste modelo é o facto de ter a noção que existe um desenvolvimento das motivações psicológicas em resultado das experiências anteriores. No entanto, o argumento de que os turistas seguem a escala de experiências de viagem com a idade e quando se tornam mais experientes não foi confirmado.

Modelo dos Fatores Push e Pull

A análise das motivações segundo os conceitos push e pull, captou a atenção de diversos investigadores. Diversos estudos demonstram que os fatores push, ou seja, aqueles que empurram, são importantes para explicar o desejo que os indivíduos sentem em fazer férias. No que respeita aos fatores pull, que são aqueles que puxam/atraem, são importantes para explicar o porquê da escolha do destino.

Foram as investigações de Dann (1977) e Crompton (1979), que mais contribuíram para o desenvolvimento e consolidação deste modelo que se tornou num dos mais adaptados à realidade.

Segundo Crompton (1979), este modelo trouxe uma contribuição muito importante na análise das motivações e comportamento dos turistas. Os fatores push são como o empurrão para que o turista saia de casa, levando-o a ter o desejo de ir para outro local. Os fatores Pull são aqueles que atraem um turista para uma determinada região, tendo em conta as características ou atributos do destino.

No que respeita aos fatores pull, Fakeye e Crompton (citados por Kim et al.,2003) identificaram seis domínios em que se podem agrupar os fatores Pull, são eles as oportunidades sociais e atrações, recursos naturais e culturais, alojamento e transporte, infraestruturas, restauração, hospitalidade, animação e vida noturna.

Diversos autores consideram que os fatores push and pull, ocorrem e influenciam em momentos diferentes na decisão de viajar por parte dos visitantes, uma vez que os fatores push decidem ir viajar e os fatores pull, decidem qual o destino para onde vão.

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

- **Novidade:** que está relacionada com o desejo de procurar experiências diferentes, através de viagens de prazer, novas emoções, aventura e ainda a fuga ao aborrecimento.
- **Socialização:** que não é mais do que o desejo de interagir com outros indivíduos.
- **Prestígio/Status:** desejo de atingir determinada reputação junto das outras pessoas.
- **Repouso/Relaxamento:** desejo de recuperação mental e psicológica do stress do dia-a-dia.
- **Valor educacional/enriquecimento:** vontade de aumentar o seu leque de conhecimentos e expandir horizontes intelectuais.

- **Reforço do parentesco e das relações:** desejo de aumentar as relações familiares.
- **Regressão:** desejo de encontrar um comportamento reminiscente da juventude.

Como conclusão podemos verificar através da revisão da literatura, que a natureza cognitiva e afetiva da imagem de um destino, bem como os fatores que influenciam na formação da imagem e suas implicações no comportamento do turista, são fundamentais para perceber as motivações dos mesmos e todo o processo que os leva a um patamar de satisfação.

Capítulo III – METODOLOGIA

DE INVESTIGAÇÃO

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo é parte essencial nesta investigação, pois as questões metodológicas são de grande importância num trabalho científico, pois demonstra a forma como desenvolvemos a nossa investigação e dá continuidade à componente teórica que desenvolvemos nos capítulos anteriores. Iremos então definir os objetivos da investigação, delimitar a população e a amostra do estudo, justificar o questionário e por último a apresentar o destino em estudo.

3.1 Objetivos da Investigação

Para Ackoff (1975), os objetivos de uma investigação devem ser claros e explícitos e devem estabelecer o motivo pela qual se está a realizar o estudo e o que se pretende obter através dele.

Assim, neste trabalho de investigação temos como objetivo geral perceber a imagem do destino Lisboa através do património visitado. Queremos então saber, quais os atributos que mais afetam a imagem da cidade de Lisboa, através dos turistas que visitam o património.

Os autores Santos e Parra (1999), definem que os objetivos específicos de uma investigação, devem ser o ponto central de um trabalho dentro de um contexto geral.

Deste modo os objetivos específicos desta investigação são:

- Perceber se as características sociodemográficas influenciam a avaliação dos atributos do património da cidade de Lisboa;
- Perceber quais os motivos que levam o turista a escolher a cidade de Lisboa;
- Analisar quais os atributos do património que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos;
- Perceber se a origem dos indivíduos influencia a avaliação da imagem do património da cidade de Lisboa;
- Perceber se o grau de satisfação dos inquiridos influencia a intenção de voltar e de recomendar a cidade de Lisboa.

3.2 Delimitação da Pesquisa

Nesta fase é necessário definir a população e a amostra que temos como objetivo analisar, agrupando uma série de informação que será essencial para a análise estatística.

Moore (2000), define a população como o grupo total de indivíduos sobre o qual desejamos obter informações. Barbetta (1999), considera a população, um conjunto de elementos passíveis de serem estudados em relação às variáveis que pretendemos estudar.

Ficha técnica da investigação:

- **Universo da amostra:** turistas estrangeiros com mais de 18 anos que se encontrassem na cidade;
- **Procedimento:** aplicação de um questionário;
- **Trabalho de campo:** Agosto de 2011;
- **Censo populacional:** população infinita;
- **Tipo de amostra:** não probabilística;
- **Tamanho da Amostra:** 226 inquiridos;
- **Software de tratamento dos dados:** SPSS versão 18.0

3.3 Questionário e Validação das Variáveis

Para que fosse possível validar esta investigação, foi realizado um questionário¹ que foi aplicado em Lisboa, junto a diversos monumentos históricos de interesse turístico. O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores e tendo em conta a opinião de especialistas na área da imagem.

A primeira parte do questionário é relativa à análise sociodemográfica dos inquiridos e motivações, depois temos uma parte relacionada com os componentes da imagem do património e da cidade de Lisboa e por ultimo a avaliação da viagem. Procuramos criar

¹ Ver apêndice 1

um questionário que fosse objetivo, de fácil leitura e preenchimento. O questionário foi realizado em três idiomas, Português², Inglês³, Francês⁴.

Uma vez que tínhamos preferência que os dados recolhidos fossem a turistas que estivessem junto dos vários monumentos da cidade, não era viável obter respostas por via electrónica, sendo que foi aplicado diretamente no local aos turistas. Foi realizado um pré-teste, a 15 colegas de mestrado de modo a verificar a sua consistência, fiabilidade e perceptibilidade.

Para a elaboração do nosso questionário tivemos em conta outros estudos empíricos que utilizaram questionários semelhantes para analisar as variáveis proposta no nosso estudo. Para medir os atributos em análise foi utilizada a escala de Likert. Segundo Mc Daniel e Gates (2004), a escala de Likert permite mostrar uma série de atitudes em relação a um objeto que recebe valores numéricos que vão de desfavorável a favorável. No estudo em causa foi utilizada a escala de 1 a 7 pontos, em que é pouco importante e 7 muito importante.

3.3.1 Variável Atrações Turísticas

Um destino turístico não consegue subsistir sem atrações turísticas, pois são elas que motivam um turista a deslocar-se para determinado destino. Neste estudo as principais atrações em causa são o património da cidade de Lisboa. A questão treze do nosso questionário trata de perceber qual o património mais visitado na cidade e a questão catorze pretende avaliar os atributos desse mesmo património. São inúmeros os autores que antes utilizaram diversos tipos de atrações turísticas de um destino para avaliar a sua imagem.

Bigné et al (2001), analisou as atrações turísticas de um destino através da aplicação de um questionário, como item da imagem de um destino turístico. Os autores concluíram que as atrações turísticas podem ter grande influência na imagem de um destino.

Outro autor, como o Gutiérrez (2005), também estudou as atrações turísticas de modo a perceber se têm importância na valorização da imagem de um destino. O autor conclui

² Ver apêndice 1

³ Ver apêndice 2

⁴ Ver apêndice 3

que as atrações turísticas são de facto a grande motivação que leva um turista a visitar um destino, e que a imagem desse destino é influenciada pelo contacto com essas atrações.

Também os autores Castro et al (2007), tentaram analisar através das atrações turísticas, se a imagem de determinado destino sofria alterações consoante a satisfação que as atrações visitadas lhes proporcionavam. Os autores chegaram à conclusão que as atrações influenciavam a satisfação da viagem bem como a intenção de voltar ou de recomendar o destino a amigos e familiares.

3.3.2 Variável Atributos da Imagem

Quem pretende fazer turismo tende a averiguar, previamente, os atributos do destino turístico, sendo que os atributos do destino acabam por ser o que levam a sua promoção nos mercados e também é a forma como os turistas reconhecem determinado destino. A cidade de Lisboa possui diversos atributos que a caracterizam, como a cultura, tradição, paisagens e eventos culturais. De modo a saber quais os atributos que o turista considera mais importantes, a questão número quinze do nosso questionário, trata de procurar saber quais os atributos que o turista considera mais importantes e que determinam a imagem global da cidade de Lisboa. Diversos autores utilizaram os atributos como forma de avaliar a imagem de um destino turístico.

Martín e Bosque (2008), estudaram os atributos como fatores importantes na determinação da imagem de um destino. Para isso os autores aplicaram um questionário online a potenciais turistas, de modo a perceber os atributos que mais motivavam o turista a visita um destino. Concluíram que, os atributos estão diretamente ligados à imagem de um destino e é essa imagem que vai motivar o turista a visitar o destino e a recomendar a amigos e familiares.

Também Hsu et al (2004), estudaram os atributos de um destino com fator de competitividade entre os diversos destinos turísticos. Para isso aplicaram um questionário, em 12 estados americanos, a turistas que pretendiam visitar ou já visitaram o Kansas. As conclusões do estudo mostraram que os atributos do destino influenciam a intenção de visita.

3.3.3 Variável Facilidades Turísticas

São as facilidades turísticas que complementam as atrações de um destino turístico e que permitem que a permanência de um turista no destino seja o mais agradável possível. Sem o suporte das facilidades turísticas um destino turístico não consegue fazer face à concorrência e competitividade dos mercados. Assim sendo, a questão número dezasseis do nosso questionário procura avaliar as facilidades que a cidade de Lisboa coloca ao dispor dos turistas, desde o alojamento, informações e profissionais qualificados. Pretendemos através desta variável avaliar a imagem que os turistas têm das facilidades da cidade de Lisboa.

Castro et al (2007), estudaram as facilidades turísticas, tentando perceber como estas interagem com a imagem de um destino turístico consoante a satisfação sentida pelo turista. Os autores concluíram que as facilidades de um destino estão diretamente ligadas à qualidade percebida do mesmo, o que vai gerar satisfação, bem como vontade de voltar a visitar e de recomendar esse destino.

Também Vella e Tarres (2005), estudaram as facilidades turísticas como componente da imagem de um destino turístico, acabando por concluir que as facilidades foram um suporte importante para a qualidade percebida do destino, influenciando o número de noites a passar no destino. O estudo mostra que a qualidade e a satisfação estão ligadas às facilidades que o destino põe ao dispor do turista.

3.3.4 Variável Motivações Turísticas

O sucesso de um destino turístico está muito ligado à capacidade que este tem de responder às motivações e necessidades dos turistas. São as motivações que levam um turista a deslocar-se para determinado destino, por isso estes devem perceber aquilo que os motivou. Pretendemos através da questão número dez do nosso questionário perceber os motivos que levaram os turistas a escolher a cidade de Lisboa. Diversos autores utilizaram as motivações como forma de saber aquilo que motiva os turistas a selecionar determinado destino.

Os autores Ryan e Glendon (1998), tentaram perceber quais as principais motivações que levavam os turistas ingleses a viajar. Através da aplicação de um questionário

enviado por correio normal, os autores tentaram enumerar as principais motivações que levava os turistas ingleses a viajar. As motivações principais foram relaxar mentalmente, descobrir novos lugares, quebrar da rotina e relaxar fisicamente.

Também Berli e Martin (2004), estudaram as motivações como fator influenciador na imagem de um destino turístico. Através do estudo realizado, concluíram que as motivações dos turistas influenciam a visita e a formação da imagem antes da visita e, com base na experiência vivida no destino, influenciam a imagem pós-visita.

Para além de todas as variáveis acima apresentadas, o nosso questionário é composto por um conjunto de questões relacionadas com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, para que fosse possível realizar algumas análises.

3.4 Destino Turístico em Estudo

Segundo Cunha (2003), o facto do turismo em Portugal ser uma indústria jovem e, ter passado por alguns obstáculos, nomeadamente no que diz respeito à sua aceitação como uma atividade indispensável na economia do país, hoje já ocupa um lugar de destaque e de grande importância.

Albuquerque e Godinho (2001), consideram que o potencial de um país está intimamente relacionado com os fatores que de alguma forma contribuem para reforçar a sua atratividade, como o clima, a beleza da costa marítima, a riqueza do património, a grande diversidade gastronómica e tudo aquilo que possibilita a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão.

Lisboa é a capital e é a maior cidade de Portugal. Em 2011 Lisboa possuía, uma população de 547 631 habitantes e uma área metropolitana envolvente que ocupa cerca de 2 870 km², abrigando quase 2,9 milhões de habitantes. A sua área metropolitana concentra 27% da população do país.

Em 2009, Lisboa foi premiada como a melhor cidade destino de cruzeiros, pelo organismo internacional de viagens e turismo WTA (World Travel Award), melhor destino europeu e ainda melhor cidade europeia para uma viagem de curta duração.

Segundo dados do Observatório de Turismo de Lisboa (2010), os monumentos e atrações mais visitados são a Torre de Belém, o Castelo de São Jorge, o Mosteiro do Jerónimos e o Padrão dos Descobrimentos. No que respeita aos museus, os mais visitados são o Centro Cultural de Belém, o Oceanário e o Museu do Chiado.

O quadro 3.1 apresenta o número de dormidas bem como o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em Lisboa no ano de 2010, segundo dados do Observatório do Turismo de Lisboa

Quadro 3.1 – **Hóspedes e Dormidas em Lisboa (2010)**

Hóspedes	3.809.980
Dormidas	8.559.853

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

Como podemos verificar através do quadro 3.2, em 2012 os hotéis da Região de Lisboa viram a sua taxa de ocupação média aumentar 3,1% em Janeiro, para os 36,90%, face a Janeiro do ano passado, de acordo com o Observatório de Turismo de Lisboa.

Quadro 3.2 - **Ocupação Quarto em Janeiro**

Hotéis	2012	2011
3 Estrelas	35,99%	34,43%
4 Estrelas	36,78%	37,39%
5 Estrelas	38,25%	33,47%
Síntese	36,90%	35,70%

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

Neste indicador, as unidades de três e cinco estrelas viram a taxa crescer 4,5% e 14,3%, respectivamente, para os 38,25% e 35,99%. Já os hotéis de quatro estrelas caíram 1,6%, para os 36,78%.

De acordo com o quadro 3.3 verificamos que o preço médio por quarto vendido, situou-se nos 66,32 euros, um aumento de 0,7% face ao mês de Janeiro de 2011. No que respeita à classificação, apenas os hotéis de cinco estrelas viram este indicador crescer (1,6%), para os 115,46 euros.

Quadro 3.3 - Preço Médio por Quarto Vendido

Hotéis	2012	2011
3 Estrelas	42,00	44,02
4 Estrelas	56,71	58,26
5 Estrelas	115,46	113,66
Síntese	66,32	65,84

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

As unidades de três e quatro estrelas registaram quebras de 4,6% e 2,7%, para os 42 e 56,71 euros, respetivamente.

Quanto ao preço médio por quarto disponível, quadro 3.4, subiu 3,9%, para os 24,47 euros. Tal como no preço médio por quarto vendido, apenas os hotéis de cinco estrelas acompanharam esta subida, mais 16,1%, para os 44,16 euros. Os hotéis de três e quatro estrelas caíram 0,2% e 4,2%, respetivamente, para os 15,12 e 20,86 euros.

Quadro 3.4 - Preço Médio por Quarto Disponível

Hotéis	2012	2011
3 Estrelas	15,12	15,16
4 Estrelas	20,86	21,78
5 Estrelas	44,16	38,04
Síntese	24,47	23,56

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

Segundo um inquérito de satisfação realizado pelo observatório do Turismo de Lisboa em 2011, em que foram recolhidas 3305 entrevistas de turistas estrangeiros que estavam a visitar a cidade, a maioria dos turistas ficam alojados em hotéis, cerca de 88,7%.

O mesmo estudo refere que 81,2% dos entrevistados estavam a visitar a cidade pela primeira vez e 9,8% já tinha visitado a cidade uma vez. O quadro 3.5 apresenta os fatores que mais influenciaram na decisão de visitar Lisboa, sendo os principais “sempre quis visitar Lisboa” e a recomendação de amigos e familiares.

Note-se que em 2009, foi aplicado um inquérito da mesma natureza, em que o preço ocupava o topo da tabela, sendo o fator que mais influenciava a visitar Lisboa. O conselho de amigos e familiares continua a ter uma forte influência na decisão por parte dos turistas em visitar determinado destino.

Quadro 3.5 - Fatores que Influenciam a Decisão de Visitar Lisboa (2010)

Fatores	Porcentagem
Sempre quis visitar	59,4
Conselho de amigos/familiares	37,7
Pesquisas na internet	18,2
Visita anterior	16,3
Preço	15,9
Por acaso. Surgiu a oportunidade	15,3
Artigos nos média	14,1
Guias turísticos	9,2
Brochuras turísticas	5,0
Conselho de agente de viagens	3,6
Publicidade na internet	3,8
Publicidade nos média	1,9

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

Concluimos este capítulo com a expectativa no turismo em Lisboa, uma vez que entrou neste ano de 2012 com uma subida generalizada da taxa de ocupação e dos preços praticados pelos hotéis da cidade. Verificamos que o mês de Janeiro conseguiu um crescimento mesmo que moderado, em relação ao ano de 2011, o que é sem dúvida um estímulo para o sector, de modo a que continue a trabalhar no sentido de influenciar positivamente na economia nacional.

Capitulo IV – RESULTADOS DA

INVESTIGAÇÃO

4. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste quarto capítulo desta investigação, iremos analisar os resultados obtidos durante o desenvolvimento de pesquisa empírica. Vão ser analisados os dados recolhidos através do inquérito aplicado, sendo que iremos definir clusters, em que o nosso objetivo é encontrar segmentos com grande homogeneidade interna. Outra das análises que vai ser feita é o ANOVA, que consiste em saber se as populações têm ou não médias iguais. Através deste teste é possível analisar o efeito de um fator na variável endógena, de modo a testar se as médias da variável endógena em cada categoria do fator são ou não iguais entre si. Por fim iremos correlacionar os dados de forma a saber se existe ou não uma correlação entre as variáveis em estudo. É também neste capítulo que pretendemos responder os objetivos que definimos no início da nossa investigação.

4.1 Caracterização da Amostra

Nesta parte do nosso trabalho vamos caracterizar a nossa amostra, através dos inquéritos que foram realizados aos turistas na cidade de Lisboa. Podemos verificar através do quadro 4.1 que o número total de inquéritos aplicados foi 226, sendo que a maioria dos inquiridos são género masculino, cerca de 60,2%, para 39,8% género feminino.

No que respeita à idade dos inquiridos, conforme o quadro 4.1, podemos verificar que o grande pico de idades está concentrado entre os 41 a 50 anos, ou seja 33,6% dos inquiridos. Quanto ao estado civil, podemos averiguar que são na maioria solteiros ou casados, sendo que 53,2% dos inquiridos são casados e 24,3% são solteiros.

No que concerne às habilitações dos inquiridos, podemos verificar que 65% dos inquiridos têm formação superior e 30,1% possuem o ensino secundário. O principal meio de transporte utilizado foi o avião, com 77,4%, seguindo-se o carro com 22,6%. Cerca de 80,9% dos inquiridos elegeram o lazer como principal motivo da viagem a Lisboa, em seguida o motivo que mais incentivou os turistas a viajar para Lisboa foi a visita a familiares e amigos com 14,2%. Conforme se pode observar no quadro 4.1, a nacionalidade predominante é a inglesa com 37,1%, seguindo-se a espanhola com 22,6% e depois a francesa com 16,8%. Quanto à duração da viagem, a maior parte dos turistas, fica em Lisboa entre 4 a 5 dias o que corresponde a 50% da amostra,

destacando-se que apenas 6 dos 226 inquiridos permanecem na cidade por apenas 1 dia. Cerca de 73% dos inquiridos viaja com a família o que se compreende uma vez que como vimos anteriormente a sua motivação principal é o lazer, ou seja, férias.

Quadro 4.1 – Caracterização da Amostra

	Frequência	Porcentagem		Frequência	Porcentagem
Género			Motivo Viagem		
Masculino	136	60,2	Lazer	183	80,9
Feminino	90	39,8	Negócios	11	4,9
Idade			Visitar Familiares	32	14,2
18-30	25	11,1	Nacionalidade		
31-40	66	29,2	Inglesa	84	37,1
41-50	76	33,6	Francesa	38	16,8
51-60	31	13,7	Espanhola	51	22,6
>60	28	12,4	Brasileira	28	12,4
Estado Civil			Italiana	13	5,8
Solteiro	55	24,3	Alemã	12	5,3
Casado	120	53,2	Duração da Viagem		
Vive Junto	12	5,3	1 dia	6	2,7
Divorciado	29	12,8	2-3 dias	92	40,7
Viúvo	10	4,4	4-5 dias	113	50,0
Habilitações			6 ou mais dias	15	6,6
Ensino Básico	11	4,9	Com quem viaja?		
Ensino Secundário	68	30,1	Sozinho	40	17,7
Ensino Superior	147	65,0	Família	165	73,0
Transporte			Amigos	21	9,3
Carro	51	22,6			
Avião	175	77,4			

Podemos verificar através do quadro 4.2, que o principal motivo que leva os inquiridos a visitar Lisboa é o ME4 (Beleza e paisagem) da cidade, seguindo-se O ME5 (Clima). O fator que menos influencia na escolha da cidade é o ME3 (Motivos profissionais), o que é compreensível uma vez que o questionário foi aplicado no mês de Agosto.

Quadro 4.2 – Motivo da Escolha Lisboa

	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Validos	116	111	33	171	150	109	125
N	226	226	226	226	226	226	226

De acordo com o quadro 4.3, podemos verificar que o património que os inquiridos pensam visitar ou já visitaram são o PV3 (Castelo de São Jorge), seguindo-se o PV2 (Mosteiro dos Jerónimos).

Quadro 4.3 – Património Visitado

	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6
Validos	171	176	190	132	143	167
N	226	226	226	226	226	226

4.2 Segmentação da Amostra

Para ser possível segmentar a totalidade dos inquiridos, foi aplicada a técnica de análise de clusters, que permite dividir a nossa amostra em segmentos com uma grande homogeneidade, de modo a agruparmos os indivíduos de acordo com as suas preferências.

O objetivo desta segmentação, depreende-se com a possibilidade de agrupar os inquiridos em clusters, para que os grupos sejam distintos uns dos outros, mas que internamente os elementos de um grupo tenham grandes semelhanças. Foi usado como critério de agregação o do vizinho mais próximo (*furthest neighbour* ou *complete linkage*) e como medida de distância entre os indivíduos optámos pela distância euclidiana quadrada.

4.2.1 Definição de Clusters

Através da aplicação da análise de clusters foi obtido dois grupos, quadro 4.4, sendo que o cluster 1 representa 161 dos inquiridos, o que corresponde a 71,2% da amostra, sendo desta forma o cluster com o maior número de casos. O cluster 2, é formado por 65 inquiridos o que corresponde a 28,8% da amostra.

Quadro 4.4 – Perfil Sociodemográfico dos Clusters

	Cluster 1		Cluster 2		Total		Teste F*
Total Inquiridos	161	71,2%	65	28,8%	226	100%	
<u>Género</u>							
Masculino	102	63,4%	34	52,3%	136	60,2%	0,026*
Feminino	59	36,6	31	47,7%	90	39,8%	
<u>Nacionalidade</u>							
Inglesa	64	39,7%	20	30,7%	84	37,2%	0,930*
Espanhola	30	18,6%	21	32,3%	51	22,5%	
Francesa	31	19,3%	7	10,8%	38	16,8%	
Italiana	9	5,6%	4	6,2%	13	5,8%	
Alemã	9	5,6%	3	4,6%	12	5,3%	
Brasileira	18	11,2%	10	15,4%	28	12,4%	
<u>Faixa etária</u>							
18-30	11	5,0%	14	6,2	25	11,1%	0,000*
31-40	42	43,5%	24	20,0%	66	29,2%	
41-50	65	36,6%	11	43,1%	76	33,6%	
51-60	21	14,3%	10	21,5%	31	13,7%	
>60	22	0,6%	6	9,2%	28	12,4%	
<u>Estado Civil</u>							
Solteiro	26	16,1%	29	44,6%	55	24,3%	0,005*
Casado	105	65,2%	15	23,1%	120	53,1%	
Vive junto	8	5,0%	4	6,2%	12	5,3%	
Divorciado	18	11,2%	11	16,9%	29	12,8%	
Viúvo	4	2,5%	6	9,2%	10	4,4%	
<u>Habilitações Académicas</u>							
Ensino Básico	8	5,0%	3	4,6%	11	4,8%	0,300*
Ensino Secundário	36	22,4%	32	49,2%	68	30,1%	
Ensino Superior	117	72,3%	30	46,2%	147	65,0%	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

No que respeita ao género, o cluster 1 apresenta uma maior percentagem de homens 63,4%, em relação ao cluster 2. Em relação às mulheres a situação inverte-se, sendo o cluster 2 que apresenta uma maior percentagem 47,7%. Contudo, tanto no cluster 1 como no cluster 2, os homens estão em superioridade numérica em relação às mulheres.

Em relação à estrutura etária, o cluster 1 apresenta uma média de idades inferior à do cluster dois, havendo uma maior concentração no escalão etário 31-40 anos. No cluster 2 existe uma maior concentração no escalão etário 41-50 anos, sendo que podemos então afirmar que os indivíduos dos cluster 1 são mais jovens do que os do cluster dois.

Quanto ao estado civil, no cluster 1 a maioria dos indivíduos são casados 65,2, ao contrário do cluster 2 em que a maioria dos indivíduos são solteiros 44,6%. No que

respeita às habilitações académicas, o cluster 1 tem uma maior percentagem de indivíduos com o superior 72,3, já o cluster 2 apesar de a diferença ser reduzida apresenta um maior número de inquiridos com o ensino secundário 49,2.

Em forma de conclusão, podemos dizer que o cluster 1 é composto na sua maioria por homens, tem uma média de idades entre os 41 e os 50 anos, são na sua maioria casados, com habilitações académicas de nível superior. O cluster 2 é também composto na sua maioria por homens, com uma média de idades entre os 31 e os 40 anos, são na sua maioria solteiros e com habilitações académicas de nível secundário.

4.2.2 Análise de Clusters

Uma vez que as características sociodemográficas dos clusters já foram analisadas, vamos então tentar perceber como avaliam os indivíduos que compõem os clusters as variáveis que permitem dar continuidade à nossa investigação. Tal como Almeida (2010), foi definida como linha de corte o valor 6, numa escala de 1 a 7.

Quadro 4.5 – Avaliação dos Atributos do Património

	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Cluster 1	5,47	4,97	3,43	4,71	5,32	5,05	6,01
Cluster 2	5,07	5,39	4,28	5,02	5,77	5,72	6,55
Teste F*	0,001	0,000	0,000	0,256	0,116	0,006	0,061

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

De acordo com o quadro 4.5, podemos verificar que em média, são os indivíduos do cluster 2 que avaliam de forma mais positiva os atributos do património visitado, com exceção do PAT1 (preço), em que são os indivíduos do cluster 1 que avaliam mais positivamente. Através da análise dos clusters que fizemos anteriormente podemos concluir que uma vez que os indivíduos são mais novos, solteiros e com ensino secundário maioritariamente, poderão ter uma maior sensibilidade ao preço, quando comparado com os indivíduos do cluster 2.

No quadro 4.6 verificamos que em média os indivíduos do cluster 1 dão mais importância às facilidades da cidade de Lisboa, como os meios de alojamento,

profissionais qualificados e serviços de informação, à exceção dos espaços de diversão, em que são os indivíduos do cluster 2 que lhe dão uma maior importância.

Quadro 4.6 – Importância das Facilidades da Cidade

	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Cluster 1	6,36	6,85	6,13	5,97	5,66	5,89	5,89	5,09	6,35
Cluster 2	6,21	6,33	6,65	5,63	5,53	5,67	5,63	5,22	6,25
Teste F*	0,634	0,001	0,048	0,093	0,817	0,764	0,051	0,048	0,131

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Os indivíduos do cluster 1 são os que demonstram uma maior preocupação com as condições que a cidade possui para os receber. Poderá isto estar relacionado com o facto de por ter uma maior experiência de vida, são mais exigentes com os serviços disponibilizados pelo destino.

Quadro 4.7 – Importância dos Atributos da Cidade

	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Cluster 1	6,78	5,99	5,63	5,84	5,68	5,91	5,37	5,87	6,01	6,43
Cluster 2	5,62	5,24	5,38	5,49	5,48	6,26	5,48	5,89	5,49	6,52
Teste F*	0,021	0,044	0,061	0,042	0,243	0,266	0,042	0,173	0,058	0,011

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Tendo como base o quadro 4.7, podemos verificar que em média, são os indivíduos do cluster 1, dão mais importância aos componentes da imagem geral da cidade, como por exemplo a diversidade de atrações, tradição, segurança e hospitalidade, exceto na animação e festividade em que são os indivíduos com cluster 2 que dão uma maior importância. Podemos concluir que sendo os indivíduos do cluster 1 mais velhos e casados, estes dão uma maior importância aos atributos relacionados com a atratividade do destino ao nível de cultura, tradição beleza etc. Já os indivíduos do cluster 2, devido às suas características sociodemográficas que já vimos anteriormente, são os que dão mais importância aos espaços de diversão e animação.

Como conclusão podemos verificar que:

- Os indivíduos do cluster 1 são mais exigentes com as condições do património da cidade, pois são os que avaliam de forma mais negativa. Estes dão grande importância às condições que a cidade possui para os receber, desde o alojamento, qualificação dos profissionais e serviços de informação. Como imagem da cidade dão prioridade às diversidades de atrações, segurança e hospitalidade.
- Já os indivíduos do cluster 2, são mais sensíveis ao preço praticado e valorizam tudo o que esteja ligado com animação e festividades na cidade.

4.3 Análise dos Componentes da Imagem

4.3.1 Características Sociodemográficas/Atributos do Património

Finalizada a análise de clusters, iremos agora analisar os componentes da imagem de um destino, recorrendo à análise da variância, considerando para o efeito os resultados do inquérito relativos ao valor atribuído a cada variável em análise. Esta análise de variância (ANOVA), permite saber se existe ou não médias iguais. Através deste teste é possível analisar o efeito de um fator na variável endógena, averiguando se as médias da variável endógena em cada categoria do fator são ou não iguais entre si. Iremos assim analisar a variância dos dados relativos aos componentes da imagem do destino Lisboa.

Analisando o 4.8, verificamos que em relação aos atributos do património da cidade de Lisboa, são os homens que em média os avaliam mais positivamente, com exceção do PAT2 (Informação disponibilizada) e do PAT7 (Souvenirs), em que são as mulheres a ter uma opinião mais favorável sobre o mesmo. Podemos constatar, que o atributo que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o PAT7 (Souvenirs) e o atributo com pior classificação foi o PAT3 (Limpeza e conservação os espaços).

No que respeita à nacionalidade, são os turistas Brasileiros que em média avaliam mais positivamente os atributos do património da Cidade, sendo os turistas Alemães os que avaliam mais negativamente. O turista Brasileiro avalia mais positivamente o PAT1

(Preço), o PAT3 (Segurança), o PAT4 (Conservação) o PAT6 (Sinalética) e PAT7 (Souvenirs). Já o turista alemão avalia mais negativamente todos os atributos com exceção do PAT1, em que são os turistas Italianos que fazem uma pior avaliação.

Quadro 4.8 – Características Sociodemográficas/Atributos do Património

Género	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Masculino	5,65	5,54	4,79	4,96	5,74	6,07	6,56
Feminino	5,46	5,86	4,64	4,69	5,54	6,04	6,87
Teste F*	0,034	0,002	0,042	0,011	0,045	0,023	0,032
Nacionalidade	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Inglesa	5,43	5,22	4,84	4,85	5,63	5,99	6,29
Francesa	5,84	5,11	5,47	4,79	5,95	5,92	6,46
Espanhola	5,59	5,48	4,66	4,89	5,91	5,51	5,82
Brasileira	5,98	5,36	5,75	5,08	5,55	6,11	6,85
Italiana	5,23	5,08	4,67	4,54	5,53	5,46	5,92
Alemã	5,42	5,03	4,31	4,42	5,43	5,25	5,75
Teste F*	0,004	0,023	0,043	0,001	0,033	0,019	0,005
Idade	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
18-30	5,00	5,42	4,13	4,00	5,75	5,17	6,20
31-40	5,35	5,29	4,48	4,92	5,63	5,01	5,20
41-50	5,74	5,17	4,29	4,14	5,12	5,75	6,11
51-60	5,51	4,95	4,65	4,05	5,59	5,16	5,19
>60	5,43	4,57	4,61	4,65	5,57	5,29	5,86
Teste F*	0,003	0,423	0,032	0,061	0,01	0,028	0,022
Estado Civil	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Solteiro	5,14	5,31	4,63	5,11	5,14	5,28	6,77
Casado	5,53	6,45	5,11	4,82	5,85	5,45	5,16
Vive Junto	5,25	5,33	4,58	4,92	4,93	5,17	6,67
Divorciado	5,14	5,03	4,76	4,72	5,72	5,03	5,90
Viúvo	5,10	5,00	4,40	4,70	5,30	5,01	6,10
Teste F*	0,004	0,324	0,034	0,006	0,054	0,031	0,007
Habilitações Académicas	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Ensino Básico	5,45	5,64	4,55	5,72	5,36	6,27	6,36
Ensino Secundário	5,68	5,37	4,81	4,56	5,78	6,87	6,92
Ensino Superior	5,88	5,23	4,52	4,32	5,76	5,99	5,60
Teste F*	0,032	0,003	0,342	0,005	0,012	0,008	0,044

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

No que concerne à idade dos turistas, a faixa etária 41 a 50 em média, avalia mais positivamente os atributos do património, ao contrário da faixa etária 18 a 30 anos, que são os que em média avaliam mais negativamente. Os atributos avaliados de forma mais positiva pela faixa etária 41 a 50 anos são o PAT1, PAT6 e PAT7, sendo que a faixa etária 18 a 30 anos avalia mais negativamente os seguintes atributos: PAT1, e PAT4.

São os turistas casados que avaliam em média mais positivamente os atributos do património e os turistas divorciados que em média avaliam mais negativamente. Os atributos com uma melhor avaliação por parte dos turistas casados são o PAT1, PAT2 (Informação disponibilizada) o PAT3 (Limpeza e Higiene), o PAT5 (segurança) e o PAT6. Quanto às habilitações académicas podemos verificar que são os turistas que possuem o ensino secundário que em média avaliam mais positivamente os atributos do património. Estes turistas avaliam positivamente os atributos PAT3, PAT5 e PAT6 e o PAT7. Os turistas que possuem o ensino superior avaliam mais negativamente o PAT2, PAT3, PAT4, PAT6 e por último o PAT7.

Como conclusão podemos verificar que:

- Com exceção do preço o turista alemão é o que avalia mais negativamente todos os atributos relacionados com o património. Isto poderá ser explicado pelo facto do turista alemão devido à sua cultura dar muita importância a aspetos como a limpeza, a conservação e a segurança, ou seja, valorizar muitos aspetos relacionados com a qualidade do património e não tanto com o preço;
- Os turistas com idades entre os 18 e os 30 anos são que se mostram mais sensíveis ao preço, esta situação pode estar relacionada com o facto de serem ainda estudantes ou estarem em início de carreira profissional;
- São os turistas com o ensino superior que avaliam de forma mais negativa os aspetos relacionados com a informação disponibilizada, a limpeza e a conservação do património. Podemos tentar justificar esta avaliação com o facto de estes possuírem mais conhecimentos e por isso serem mais exigentes com o estado do património bem como a informação que é facultada aos turistas.

4.3.2 Características Sociodemográficas/Atributos da Cidade

Em relação a imagem global que os turistas têm da cidade de Lisboa, podemos verificar através do quadro 4.9, que são os inquiridos do sexo masculino que em média dão mais importância aos atributos relacionados com a imagem global da cidade.

Quadro 4.9 - Características Sociodemográficas/Atributos da Cidade

Género	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Masculino	6,77	6,51	6,46	6,78	6,00	5,99	5,43	5,74	6,14	5,57
Feminino	6,91	6,32	6,38	6,67	6,10	5,91	5,03	5,33	5,88	5,53
Teste F*	0,023	0,432	0,008	0,065	0,054	0,004	0,032	0,011	0,022	0,044
Nacionalidade	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Inglesa	6,31	5,46	5,41	5,70	5,10	5,71	5,33	5,43	5,98	5,62
Francesa	6,51	5,42	5,45	5,50	5,95	4,84	5,13	5,84	6,03	5,55
Espanhola	6,59	5,79	5,86	5,97	6,30	4,85	5,49	5,25	6,54	5,48
Brasileira	6,87	5,38	5,63	6,63	5,15	4,75	5,88	5,15	6,50	5,88
Italiana	5,90	5,15	5,15	5,77	5,54	5,62	5,69	5,31	5,85	5,45
Alemã	5,75	5,00	5,42	5,92	4,43	4,92	5,58	5,50	5,17	5,25
Teste F*	0,005	0,054	0,765	0,009	0,127	0,001	0,034	0,003	0,632	0,004
Idade	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
18-30	6,00	6,01	6,21	6,25	6,34	6,14	5,75	6,17	4,92	5,32
31-40	5,92	6,33	5,46	5,69	5,68	5,87	6,29	5,73	5,61	5,04
41-50	6,70	6,40	6,53	5,85	6,32	5,10	5,37	5,80	5,68	4,93
51-60	5,78	6,65	5,83	6,02	5,77	5,05	6,81	6,32	5,83	5,22
>60	5,12	6,46	6,29	6,68	5,69	5,14	5,61	5,29	5,10	6,71
Teste F*	0,021	0,005	0,043	0,041	0,006	0,032	0,530	0,007	0,011	0,048
Estado Civil	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Solteiro	6,09	5,20	5,46	5,49	4,77	5,91	5,26	6,31	5,63	6,34
Casado	5,72	5,86	5,99	5,80	5,96	6,94	5,44	5,76	5,42	5,88
Vive Junto	6,00	5,72	5,42	5,17	5,42	5,92	6,08	5,17	5,10	5,58
Divorciado	6,14	5,46	5,79	5,78	5,52	5,14	5,21	5,83	5,76	6,12
Viúvo	5,30	5,70	5,80	5,00	5,30	5,37	5,10	6,10	5,50	5,40
Teste F*	0,002	0,004	0,043	0,550	0,032	0,087	0,076	0,007	0,054	0,003
Habilitações Académicas	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Ensino Básico	5,64	5,35	5,36	5,51	5,09	6,45	5,09	5,27	5,91	6,64
Ensino Secundário	6,03	5,56	5,53	5,66	5,22	5,94	5,41	5,79	6,16	5,63
Ensino Superior	5,75	5,67	5,88	5,76	5,95	5,93	5,81	5,84	5,49	5,41
Teste F*	0,321	0,003	0,034	0,021	0,005	0,534	0,044	0,075	0,053	0,099

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

No que respeita à nacionalidade são os turistas Espanhóis e Brasileiros que dão uma maior importância aos atributos relacionados com a imagem global da cidade. Dos atributos em estudo, os que o turista espanhol mais valoriza são o IGA2 (Tradição e costumes), IGA3 (Lugares de interesse), IGA4 (Beleza natural), IGA5 (Segurança e hospitalidade) e o IGA9 (Compras). Já o turista brasileiro valoriza o IGA1, IGA4, IGA7 e o IGA10. Os inquiridos que mais valorizam os atributos em análise para a determinação da imagem global da cidade têm entre 51 e 60 anos. Os atributos a que estes dão uma maior importância são o IGA2, IGA3, IGA7, IGA8 e IGA9. São os inquiridos mais jovens entre os 18 e os 30 anos, que valorizam mais o atributo IGA6.

São os turistas casados que dão, em média, uma maior importância aos atributos em análise, sendo que os que têm uma maior relevância para estes turistas são o IGA2, IGA3, IGA4, IGA5, e o IGA6 (Animação). Os turistas solteiros foram os que valorizaram mais atributos como o IGA8 e o IGA10. No que respeita às habilitações académicas, são os turistas que possuem estudos superiores que valorizam mais os atributos sobre a imagem global da cidade de Lisboa, dando importância a atributos como o IGA2, IGA3, IGA4, IGA5, IGA7 e o IGA8. Os inquiridos com o ensino secundário, são os que deram mais importância aos atributos IGA1 (Diversidade de atrações), IGA6 e IGA9.

Como conclusão podemos verificar que:

- São os turistas espanhóis e brasileiros que dão maior importância aos atributos da imagem global da cidade de Lisboa, no entanto os atributos que estes valorizam são distintos, sendo que o turista espanhol dá mais importância aos atributos relacionados com a história, cultura, património, hospitalidade e segurança. Já os turistas brasileiros, sendo um povo que gosta de animação valorizam os eventos realizados, as atividades culturais bem como a diversidade de atrações na cidade.
- São os turistas mais jovens que dão mais importância à diversidade de atrações na cidade, bem como a animação e a vida noturna.
- Os turistas casados valorizam maioritariamente os atributos que possam ser realizados em família, sendo o oposto do turista solteiro que valoriza os atributos que estejam relacionados com animação e vida noturna.

4.3.3 Características Sociodemográficas/Facilidades da Cidade

No que respeita à avaliação das facilidades da cidade, podemos verificar através do quadro 4.10 que são as mulheres que em média avaliam mais positivamente.

Quadro 4.10 - Características Sociodemográficas/Facilidades da Cidade

Género	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Masculino	6,22	5,25	6,04	6,82	5,25	5,56	5,68	5,37	6,51
Feminino	6,54	5,68	6,47	6,54	5,76	4,84	5,94	5,65	6,46
Teste F*	0,003	0,053	0,073	0,022	0,008	0,034	0,012	0,038	0,007
Nacionalidade	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Inglesa	6,89	6,51	5,50	5,67	5,83	5,08	5,58	5,72	6,18
Francesa	6,13	5,89	5,49	5,82	5,21	5,45	5,76	5,71	5,65
Espanhola	6,30	6,39	5,25	5,79	5,43	5,64	5,89	5,77	5,30
Brasileira	5,78	6,25	6,00	5,38	5,38	5,68	5,10	5,75	5,85
Italiana	6,08	6,69	5,77	5,85	5,08	5,00	5,62	5,69	6,35
Alemã	6,18	6,33	5,63	5,83	5,42	5,25	5,58	5,67	5,42
Teste F*	0,003	0,654	0,045	0,032	0,043	0,021	0,002	0,123	0,044
Idade	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
18-30	5,15	5,25	6,25	5,42	5,52	5,75	5,00	5,47	5,83
31-40	5,18	6,27	5,92	5,72	5,31	5,77	5,71	5,88	6,39
41-50	6,05	6,01	6,02	6,13	5,07	5,44	5,6	5,33	6,02
51-60	5,25	5,3	5,14	5,98	5,04	5,35	5,54	5,73	6,87
>60	5,71	5,43	5,00	5,29	5,20	5,57	5,14	5,71	6,57
Teste F*	0,047	0,008	0,012	0,321	0,033	0,005	0,008	0,048	0,231
Estado Civil	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Solteiro	5,76	6,07	5,97	5,57	5,49	5,69	5,89	4,69	5,34
Casado	5,89	5,15	5,02	5,74	5,21	5,63	5,52	5,65	5,89
Vive Junto	6,44	6,01	6,55	5,58	5,08	5,04	5,00	5,17	5,25
Divorciado	5,69	5,46	5,1	5,43	5,31	4,79	5,23	5,86	5,31
Viúvo	5,70	5,60	5,80	5,40	5,00	4,20	4,80	4,40	5,70
Teste F*	0,211	0,032	0,007	0,043	0,021	0,006	0,231	0,011	0,032
Habilitações Académicas	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Ensino Básico	5,34	6,18	5,91	5,55	5,87	5,09	5,45	5,73	5,18
Ensino Secundário	5,87	6,26	6,08	6,51	6,29	5,59	5,34	5,95	5,56
Ensino Superior	5,20	6,47	5,61	5,79	5,23	5,92	5,13	5,42	5,92
Teste F*	0,876	0,032	0,004	0,006	0,043	0,034	0,066	0,654	0,007

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Em relação à nacionalidade são os turistas Ingleses que em média avaliam de forma mais positiva as facilidades da cidade, sendo o turista Francês e Brasileiro que avalia de

forma mais negativa. Das facilidades em análise as que o turista Inglês mais valoriza são a IGF1 (Alojamento) e o IGF5 (Profissionais qualificados).

São os turistas com idades entre os 31 e os 40 anos que avaliam de forma mais positiva as facilidades da cidade de Lisboa, destacando-se os atributos IGF2, e IGF7. No que respeita ao estado civil, são os turistas solteiros que em média avaliam mais positivamente os facilidades da cidade. Os atributos que os turistas solteiros classificaram mais positivamente são o IGF5, IGF6 (Transportes) e o IGF7.

No que respeita às habilitações académicas, podemos verificar através do quadro 4.9, que em médias as facilidades da cidade são avaliadas de forma mais positiva pelos inquiridos que possuem o ensino secundário, sendo que o IGF4 é o atributo que obteve uma melhor classificação, comparando com as outras facilidades da cidade em análise.

Como conclusão podemos verificar que:

- São as mulheres que tem uma perceção mais positiva das facilidades da cidade, logo fazem uma melhor avaliação quando comparado com os homens;
- Ao contrário do que foi visto nos 4.6 e 4.7 são os brasileiros que avaliam de forma mais negativa as facilidades da cidade. Este turista avalia positivamente os atributos do património, atributos da imagem global da cidade, no entanto em relação às facilidades da cidade é mais comedido na avaliação.

4.4 Correlação entre Variáveis

As próximas análises estão relacionadas com a correlação entre as variáveis Atividades a Realizar/Motivo da Viagem/Motivo da Escolha de Lisboa/Satisfação de modo a perceber se existe uma relação entre elas. O quadro 4.11 apresenta a correlação entre o género e as atividades a realizar. Podemos verificar que existe uma correlação positiva forte nas diversas atividades a realizar com exceção da **AR3 (Gastronomia)**, e **AR7 (Espetáculos)**, que apresenta uma correlação positiva mas fraca, no entanto é estatisticamente significativa.

Quadro 4.11 – Correlação Género/Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Género	Pearson Correlation	,179	,055**	,047*	,056**	,063**	,052**	,032*	,071**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,005	0,026	0,003	0,006	0,009	0,013	0,002
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

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

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

Podemos concluir que o género está fortemente correlacionado com as atividades a realizar no destino Lisboa, ou seja, as atividades que o individuo irá realizar na cidade está relacionada com o género do mesmo. Através do quadro 4.12 podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre a idade e a AR3, AR4 (Vida noturna), AR7 e AR8 (Eventos desportivos), ou seja, a idade está fortemente correlacionada com as atividades a realizar.

Quadro 4.12 – Correlação Idade/Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Idade	Pearson Correlation	,030*	-,115	,076**	,096**	,032*	,023	,098**	,055**
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,084	0,006	0,003	0,021	0,735	0,002	0,008
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

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

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

As atividades AR1, AR5, apresentam uma correlação positiva, mas fraca. Contudo, é estatisticamente significativa. Podemos concluir que a idade dos indivíduos tem uma influência positiva nas atividades a realizar na cidade.

Ao analisarmos o quadro 4.13, podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre a duração da viagem e as atividades a realizar, com exceção do AR1 (Visita a monumentos), AR6 (Praia) e AR8, que apresenta uma correlação positiva mas fraca, no entanto é válida estatisticamente. Concluimos assim que o número de dias na cidade influencia nas atividades que os turistas irão realizar.

Quadro 4.13 – Correlação Duração da Viagem/ Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Duração da Viagem	Pearson Correlation	,043*	,074**	,055**	0,023	,078**	,047*	,068**	,043*
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,008	0,004	0,854	0,007	0,035	0,002	0,014
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

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

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

Através do quadro 4.14, verificamos que existe uma correlação positiva forte entre o motivo da viagem e as atividades a realizar. É então possível concluir que o motivo que leva o inquirido a viajar está fortemente correlacionado com as atividades que este pretende realizar.

Quadro 4.14 – Correlação Motivo da Viagem/ Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Motivo da Viagem	Pearson Correlation	,078**	,059**	,087**	,091**	,098**	,101**	-,034	,052**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,008	0,000	0,003	0,005	0,001	0,014	0,003
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

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

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

Ao analisarmos o quadro 4.15, podemos perceber que existe uma correlação positiva forte entre ter ou não visitado anteriormente a cidade e as atividades a realizar com exceção da AR2 (Compras), AR6 (Praia) e AR7 (Espetáculos), que apresenta uma correlação positiva mas fraca, no entanto é significativa estatisticamente. Assim sendo, podemos concluir que ter ou não visitado a cidade anteriormente influencia positivamente nas atividades a realizar na cidade.

Quadro 4.15 – Correlação Visita Anterior/Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Visita Anterior	Pearson Correlation	,091**	,058*	,076**	-,044	,098**	,039*	-,045*	,059**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,039	0,004	,0769	0,003	0,044	0,032	0,004
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

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

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

Através do quadro 4.16, podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre a nacionalidade dos turistas e o motivo por que escolheram a cidade de Lisboa, com exceção do ME3 (Motivos profissionais), que apresenta uma correlação positiva mas fraca, embora seja estatisticamente significativa. Podemos concluir, que a nacionalidade dos turistas tem influência no motivo de escolha da cidade de Lisboa.

Quadro 4.16 – Correlação Nacionalidade/ Motivo Escolha

		ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Nacionalidade	Pearson Correlation	,104**	,069**	,048*	-,064**	,083**	,94**	-,112
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,017	0,036	0,009	0,005	0,003	,092
	N	226	226	226	226	226	226	226

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

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

Observando o quadro 4.17 podemos analisar a correlação entre ter ou não visitado a cidade anteriormente com o motivo da escolha da cidade de Lisboa. Verificamos que existe uma correlação positiva forte apenas em relação ao ME3 (Motivos profissionais) e ME5 (Clima).

Quadro 4.17 – Correlação Visita Anterior/ Motivo da Escolha da Cidade

		ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Visita anterior	Pearson Correlation	,044*	,012*	,055**	,039*	,069**	,032*	,049*
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,041	0,008	0,019	0,005	0,027	0,021
	N	226	226	226	226	226	226	226

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

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

Os restantes motivos apresentam uma correlação positiva mas fraca, embora significativos estatisticamente. Podemos então concluir que ter ou não visitado a cidade anteriormente influencia na escolha dos motivos que levam a selecionar a cidade.

Tendo em atenção o quadro 4.18, podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre satisfação e a intenção de recomendar. A satisfação está mais correlacionada com a recomendação a amigos e familiares do que a intenção de voltar, que apresenta uma correlação positiva mas fraca. Podemos concluir que o indivíduo apesar de

satisfeito pode não ter intenção ou possibilidade de voltar à cidade, mas recomenda-a a amigos/familiares.

Quadro 4.18 – Correlação Satisfação/Recomendar/Voltar

		Recomendar	Voltar
Satisfação	Pearson Correlation	,095**	0,043*
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,039
	N	226	226

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

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

Como conclusão das correlações feitas anteriormente podemos dizer que:

- Tanto o género como a idade influenciam nas atividades a realizar na cidade de Lisboa;
- A duração da viagem está fortemente relacionada com as atividades a realizar, pois quanto mais tempo na cidade, mais atividades estes poderão fazer;
- O facto de ter visitado Lisboa anteriormente ou não, influencia nas atividades a realizar, bem como no motivo porque escolheram a cidade.

Assim, a imagem do património da cidade, bem como das facilidades e atributos são avaliados de forma distinta entre os inquiridos. Verificamos que as características sociodemográficas dos inquiridos conseguem influenciar na imagem percebida pelos mesmos, seja do património da cidade, seja das atrações e facilidades.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

É na conclusão que iremos apresentar as principais conclusões do estudo por nós realizado, tendo em conta os resultados obtidos. São ainda apresentadas as limitações do nosso estudo, bem como sugestões para próximas investigações.

Numa primeira parte iremos responder aos objetivos teóricos da nossa investigação, tendo como referencia os capítulos teóricos deste trabalho. Após respondidos os objetivos teóricos apresentaremos as conclusões da parte empírica do nosso estudo, que foram obtidos através da análise de resultados.

Começando pelo primeiro capítulo deste trabalho, que tem como base o estudo dos destinos turísticos, iremos tentar dar resposta ao primeiro objetivo: perceber o conceito de destino turístico, de modo a conhecer as suas características, ciclo de vida e competitividade. Assim, os destinos turísticos são segundo Timón (2004) um local onde um visitante está pelo menos uma noite, englobando serviços de apoio bem como atrações e recursos turísticos. Já Murphy, Pritchard e Smith (2000), defendem que um destino turístico é um conjunto de produtos e serviços que funcionando em conjunto conseguem proporcionar uma experiência aos visitantes.

Laws (1995), classificou as características dos destinos em dois grupos distintos: as características primárias (clima, cultura, e tradição) e as características secundárias (hotéis transportes e atividades de entretenimento). Butler (1980) considera que a constante alteração das preferências e necessidades dos turistas, bem como a mudança de hábitos são responsáveis tanto pelo sucesso como pelo declínio de um destino. Neste sentido o autor desenvolveu um modelo em que mostra que o ciclo de vida de um destino é constituído por seis fases que vão desde a exploração do destino à pós-estagnação.

No mercado atual, com a crescente globalização, a competitividade dos destinos torna-se num tema muito importante. Crouch e Ritchie (1999), vêem a competitividade como a capacidade que um destino tem de criar valor não descuidando do bem-estar da população residente. Para os autores o sucesso de um destino está relacionado com a capacidade que este tem de manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e

serviços aos turistas. Dwyer e Kim (2003), consideram que as condições do destino podem ter grande influência na competitividade, seja de forma positiva ou negativa. Para os autores os recursos turísticos são elemento fundamental para que um destino seja atrativo.

O segundo objetivo do nosso trabalho tratou de analisar o conceito de imagem, percebendo as diferentes fases no seu processo de formação. Para Gartner (1993), as características pessoais de cada indivíduo, como a idade, personalidade e habilitações têm grande importância na construção da imagem. Cooper et al. (1998), consideram que a imagem de um destino é essencial para perceber as preferências, motivações e comportamento dos turistas face aos destinos.

Para Armas (2002), um visitante produz uma imagem mental, através da informação que recolhe do meio ambiente, ou seja, a imagem orgânica. É esta imagem que vai motivar o turista a viajar, levando-o a procurar informação de modo a ajudar na tomada de decisão. Esta procura de informação pode afirmar as suas perceções ou modifica-las, o que chamamos de imagem induzida. Por sua vez, Gartner (1993), defende que o processo de formação da imagem pode ser o resultado da consolidação de diferentes fontes de informação que agem de fora independente de modo a formar uma imagem única na mente de cada indivíduo.

Já Reynolds (1965), refere que a formação da imagem tem como base a construção mental de escassas impressões retiradas de grandes quantidades de informação. A informação normalmente chega ao turista através da comunicação social, amigos, familiares e publicidade.

Quanto ao terceiro objetivo teórico: perceber quais as principais motivações que levam um turista a escolher determinado destino. Weihrich e Koontz (1994), definem a motivação como o termo normalmente associado aos desejos, necessidades e vontades. Já Schiffman e Kanuk (2000), defendem que a motivação pode ser positiva ou negativa no que concerne à direção, pois pode sentir uma força que incentiva o indivíduo a seguir por uma direção, ou pelo contrário, pode ser uma força que o afasta de determinada direção.

Davidoff (2001), defende que a motivação está relacionada com o estado interno que pode resultar de uma necessidade. Para Beard e Raghep (1983), as motivações podem definir-se como um conjunto de necessidades ou forças psicológicas que incentivam um indivíduo a participar numa atividade turística. Isso-Ahola (1982), elaborou uma teoria em que defende que a satisfação que os indivíduos desejam alcançar está ligada a evasão e descoberta, em que a descoberta é o desejo de deixar para trás o seu ambiente do dia a dia, e a descoberta que é a procura de recompensas psicológicas através da participação em atividades de lazer.

Por sua vez Dan (1977), considera que os fatores push levam a que um turista saia de casa e os pull são aqueles que os levam a escolher determinada região, tendo em conta as suas características.

O quarto objetivo do trabalho, que é o primeiro objetivo da nossa investigação empírica, tratou de perceber se as características sociodemográficas dos inquiridos influenciam a avaliação dos atributos do património da cidade de Lisboa.

Através dos resultados obtidos no capítulo IV, quadro 4.5, e tendo como base a análise de clusters, podemos verificar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as características sociodemográficas e a avaliação do património da cidade. Tendo em conta o seu género, idade, nacionalidade, etc., existem indivíduos mais sensíveis aos preços praticados, outros são mais exigentes em relação às condições de conservação do património, e ainda à higiene e limpeza dos espaços. É então fundamental conhecer bem os turistas, de modo a conseguir dar resposta às suas necessidades para que os pontos menos positivos sejam transformados gradualmente em pontos fortes, para que independentemente da nacionalidade, idade, habilitações as avaliações do património da cidade de Lisboa sejam o mais favorável possível.

O quinto objetivo do nosso trabalho, que é o segundo da nossa investigação empírica, passou por perceber quais os motivos que levam o turista a escolher a cidade de Lisboa.

Tendo como base o quadro 4.2 do capítulo IV, os motivos que levam o turista a selecionar a cidade de Lisboa estão principalmente relacionados com a beleza e

paisagens da cidade bem como com o clima. Sendo estes os principais motivos de escolha da cidade por parte dos inquiridos é necessário que haja uma conservação e manutenção dos espaços da cidade para que estas características que tanto representam a cidade de Lisboa não desvançam. O preço foi o terceiro motivo que trouxe os inquiridos a Lisboa, logo é fundamental que a cidade continue competitiva a este nível, pois um preço justo aliado a uma belíssima cidade só poderá trazer bons resultados.

Passando ao sexto objetivo do nosso trabalho, que é o terceiro empírico da nossa investigação, procurámos analisar quais os atributos do património que obtém uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos.

Independentemente do género, idade, nacionalidade, estado civil e habilitações académicas, os atributos do património da cidade de Lisboa que se destacaram em média pela positiva são os souvenirs (6,15) e a sinalética (5,71). Uma vez que definimos anteriormente como linha de corte o valor 6, ou seja, consideramos que a imagem é boa quando se iguala ou ultrapassa este valor, podemos verificar que apenas os souvenirs ultrapassam este valor, o que o que significa que todos os restantes atributos devem ser trabalhados de modo a que esta avaliação possa sofrer alterações pela positiva. De destacar que a limpeza e higiene dos espaços e a conservação do património são os atributos que são avaliados de forma mais negativa. É então importante que haja uma maior atenção no que respeita à higienização e conservação dos espaços, pois se estes são o nosso cartão-de-visita da cidade de Lisboa devem estar nas melhores condições possíveis de modo a não frustrar as expectativas dos turistas que visitam o património da cidade.

O sétimo objetivo do nosso trabalho, que é o quarto objetivo empírico deste trabalho de investigação, procurámos perceber se a origem dos indivíduos influencia na avaliação da imagem do património da cidade.

Como podemos verificar no capítulo IV, quadro 4.8, existe uma diferença estatisticamente significativa na nacionalidade dos inquiridos em relação à imagem que estes têm do património da cidade de Lisboa. São os turistas brasileiros que avaliam de forma mais positiva os atributos do património da cidade de Lisboa, com uma média de

5,91. Por sua vez, o turista alemão é o que avalia de forma mais negativa os atributos do património da cidade com exceção do preço, em que são os turistas italianos que avaliam de forma mais negativa. Consideramos que esta diferença de avaliação poderá estar relacionada com o facto das diferentes nacionalidades implicarem diferentes culturas, hábitos de consumo e modo de estar na vida. É assim importante que haja uma preocupação em manter os espaços em boas condições de higiene e conservação para que as avaliações mais negativas possam ser melhoradas.

O oitavo objetivo do nosso trabalho, que é o quinto objetivo da nossa investigação empírica, passou por perceber se o grau de satisfação dos inquiridos influencia na decisão de voltar e de recomendar a cidade de Lisboa.

Através dos resultados verificados no quadro 4.18 do capítulo IV, concluímos que quando satisfeitos os indivíduos tem intenção de voltar ao destino bem como de o recomendar a amigos e familiares. No entanto é possível observar no mesmo quadro que a intenção de recomendar é mais significativa do que propriamente a de voltar a Lisboa. Isto diz-nos que apesar de satisfeito com o destino, o turista pode não ter hipótese de voltar à cidade, no entanto recomenda-a a amigos e familiares. É um facto a ter muita atenção uma vez que como vimos anteriormente a comunicação boca orelha tem uma grande influência na escolha do destino por parte dos indivíduos.

Concluímos assim, que a imagem da cidade de Lisboa pelos turistas que visitam o património, apesar da maioria das avaliações serem positivas, ou seja, estarem perto do valor 6, que definimos como linha de corte, deve haver um esforço no sentido de melhorar e tornar esta imagem mais positiva. Destacamos assim, dois pontos que consideramos os que mais influenciaram pela negativa a imagem, que são a conservação do património e a limpeza e higienização dos espaços, sendo que estes dois pontos fariam toda a diferença para que a imagem percebida pelos turistas fosse mais positiva. Em relação à higienização dos espaços, consideramos que é um ponto que facilmente se torna num ponto forte, basta que haja uma maior preocupação e cuidado na manutenção dos espaços. No que respeita à conservação dos monumentos, que é algo mais complexo, uma vez que estamos a falar de elevadas quantias de dinheiro, recomendamos um esforço contínuo e uma maior cooperação com outras entidades de

modo a angariar fundos para que possam começar a melhorar, mesmo que de forma moderada, o património da cidade, uma vez que ele é o melhor que Lisboa tem para oferecer.

É preciso não esquecer que a diversidade de turistas que visita a cidade de Lisboa e o seu património é imensa, estes têm culturas diferentes que originam diferentes fontes de valores pessoais. Logo, é fundamental conhecer bem esses turistas para que possamos saber como agir de forma a agradar a todos eles, não deixando que um único aspeto negativo, por vezes aspetos que facilmente podem ser melhorados, possa alterar a imagem que o turista tem da cidade e neste caso específico do património da cidade.

i Limitações do Estudo

Tal como em qualquer trabalho de investigação, embora com diferentes níveis de intensidade, o nosso trabalho também apresenta algumas limitações. No entanto, esperamos que possam ser corrigidas em investigações futuras.

- O presente estudo analisou a imagem apenas durante a visita, sendo que um estudo do antes e depois poderia ter trazido alguma informação relevante e ainda fazer algumas comparações.
- Os inquéritos foram aplicados durante o mês de Agosto de 2011, o que pode limitar os resultados da nossa investigação;
- O conceito de satisfação foi abordado de forma superficial, pois o seu estudo mais aprofundado poderia ter trazido alguns contributos importantes para este estudo.

ii Estudos Futuros

Sendo um tema tão abrangente e relevante, torna-se necessário frisar um conjunto de sugestões para trabalhos de investigação futuros, que possam complementar e valorizar a nossa investigação.

- A primeira sugestão será a de realizar um estudo que permita a recolha de dados durante um período de um ano, para que seja possível analisar um maior e mais diversificado número de casos;

- Perceber qual a imagem do património da cidade de Lisboa antes da visita, e pós visita para que possam ser feitas comparações.

Estando na reta final deste nosso trabalho de investigação, verificamos o quão complexo é o turista e o seu comportamento. O destino turístico terá de se adaptar ao novo modelo de turista, para que esteja à altura das suas exigências atuais. Só um destino que tenha uma imagem bem definida vai conseguir responder às necessidades e desejos dos turistas atuais, tornando-se assim num destino competitivo e diferenciado, perante um mercado cada vez mais globalizado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ACKOFF, R. L. (1975) *Planejamento de Pesquisa Social*. São Paulo EDUSP.
- AHMED, Z. (1996) "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 14, nº 1, pp. 37-60.
- ALBUQUERQUE, M. L.; GODINHO, C. (2001) *Turismo - Diagnóstico Prospectivo*, Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, ISBN: 972-8170-69-6.
- ALMEIDA, P. (2010) *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutorado, Universidad de Extremadura.
- ALONSO, J.; GRANDE, I. (2004) *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 5ª Edición. Esic. Madrid.
- ANDREU, L. (2001) *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, J.E.; COOPER, C. (2000) "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, nº 4, pp. 47-67.
- ARMAS, R. D. (2002) *Interrelacion entre la Imgen y Comunicación en Destinos Turísticos*. Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna.
- BALOGLU, S. (1997) "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, nº 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S. (2001) "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol.22, pp.127-133.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997) "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº4, pp. 11-15.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. (2001), "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.
- BARBETTA, P. A. (1999) *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 4 ed. UFSC, São Paulo, Atlas.
- BEARD, J.; RAGHEP, M. (1983) "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, pp. 219-228.

- BEERLI, A.; MARTÍN, J. (2004) “Factors Influencing Destination Image”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 3, pp. 657-681.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. (2004b) “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain”. *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623–636.
- BIGNÉ, J. (2005) “Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas”. *Papeles de Economía Española*, Vol. 102, pp. 221-235.
- BIGNÉ, J.; FONT, X.; ANDREU, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic Editorial, Madrid, España.
- BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, I.; SANZ, S. (2009) “The Functional-psychological continuum in the Cognitive Image of a Destination: A confirmatory analysis”. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-723.
- BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, M. (2001) “Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 3, pp. 189-200.
- BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, M. (2001) “Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 3, pp. 189-200.
- BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”. *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607–616.
- BUHALIS, D. (2000) “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- BUTLER, R.W. (1980) “The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources”, *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5-12.
- CAI, L. A. (2002) “Cooperative branding for rural destinations”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 3, pp. 720-742.
- CASTRO, C.; ARMARIO, E.; RUIZ, D. (2007) “Th influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists future behavior”. *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175–187.
- CHAGAS, M. M. (2009) “Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais”. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 9, pp.117-127.
- CHI, C.G.-Q. & QU, H. (2008) “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- CHON, K. (1990) “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”. *The Tourist Review*, Vol. 45, nº 2, pp. 2-9.

- CHOY, D. J. L (1992) "Life cycle models for Pacific Island destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.30 pp.26-31.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. (1998) *Turismo: Princípios e Prática*, Editora Bookman, 2ª. Ed. São Paulo, Brasil.
- COSHALL, J. T. (2000) "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 1, pp. 85-89.
- CROMPTON, J. (1977) "A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Dissertação não Publicada, Texas A&M University.
- CROMPTON, J. (1979) "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, Vol. 18, nº 4, pp.18-23.
- CROMPTON, J. (1992) "Structure of Vacation Destination Choice Sets". *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, nº 2, pp. 420-434.
- CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events." *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 425-439.
- CROMPTON, J.; FAKEYE, P.C. (1991) "Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- CROUCH, G.; RITCHIE, J. (1999) "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity". *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152.
- CUNHA, L. (2003) *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- DANN, G. M. (1977) "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, nº 4, pp. 184-194.
- DAVIDOFF, L. L. (2001) *Introdução à psicologia*. Makron Books. São Paulo.
- DEVESA, M.; LAGUNA, M.; PALACIOS, A. (2010) "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, Vol.31, pp.547-552.
- DWYER, L.; KIM, C. (2003) "Destination competitiveness: a model and determinants", Publicação desconhecida, pp. (nd).
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 3-13.
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1991) "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 2, pp. 2-12.
- ENGEL J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. (1993): *Comportamento do Consumidor*. 8ª Edição, Brasil LTC.

ENGLEDOW, J. L. (1977) "Was Consumer Satisfaction a Pig in a Poke?" *Business Horizons*, Vol. 20, pp. 87-94.

ESTEBAN, I. G. (2005) *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial, Madrid.

FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1991) "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 10-16.

FODNESS, D. (1994) "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 555-581.

FONT, X. (1997) "Managing the Tourist Destination's Image". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, nº 2, pp. 123-131.

GALLARZA, M.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. (2002) "Destination Image Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 56-78.

GARTNER, W. (1989) "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 2, pp.16-20.

GARTNER, W. C. (1986) "Temporal Influences on Image Change". *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, nº 4, pp. 635-644.

GARTNER, W. C. (1993) "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 nº 2-3, pp. 191-215.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. (2000) "Defining Consumer Satisfacción". *Academy of Marketing Science Review* (on line), 00 (01). <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.

GOODALL, B. (1990) "How Tourists Choice Their Holidays: An Analytical Framework". *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. B. Goodall y G. Ashworth (eds). London: Routledge, pp. 1-17.

GOODRICH, J. N. (1978) "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". *Journal of Travel Research*, Vol. 17, nº 2, pp. 8-13.

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

GUNN, C. A. (1988) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. 2nd Ed, New York: V.N. Reinhold.

GUTIÉRREZ, H.; BOSQUE, R. (2005) "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 43, pp. 37-63.

HSU, C.; WOLF, K.; KANG, S. (2004) "Image assessment for a destination with limited comparative Advantages". *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 121-126.

- HU, Y.; RITCHIE, J. (1993) "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Vol.32, n° 2, pp. 25-34.
- ISO-AHOLA, S. (1982) "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder". *Annals of Tourism Research*, Vol.9, n° 2, pp. 256-262.
- JAMROZY, U.; UYSAL, M. (1994) "Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, pp. 135-160.
- JENKINS, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.
- KASTENHOLZ, E. (2002) "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal", UMI Dissertation Services.
- KIM, C.; CHOI, K.; DWYER, L.; FAULKNER, B.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z. (2001) "Destination Competitiveness: Development of a model with application to Australia and the Republic of Korea". *Department of Industry Science and Resources*, Australia-Korea Foundation.
- KIM, H.; RICHARDSON, S. (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pp. 216-237.
- KIM, S. S.; LEE, C. K. (2002) "Push and Pull Relationships". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n° 1, pp. 257-260.
- KIM, S.; LEE, C.; KLENOSKY, D. (2003) "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 69-180.
- KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*, International Edition, 10^a ed., Prentice-Hall.
- KOZAK, M. (2002) "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations". *Tourism Management*, Vol.23, pp.221-232.
- KOZAK, M.; RIMMINGKOZATON, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, Vol.38, N°3, pp.260-269.
- LASHLEY, C.; LEE-ROSS, D. (2003) *Organizational behavior for leisure services*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- LAWS, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.
- LEE, R.; LOCKSHIN, L. (2011), "Halo effects of tourists' destinations image on domestic product perceptions". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 8-10.
- LEISEN, B. (2001) "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, n° 1, pp. 49-66.
- LIN, C; HUANG, Y. (2009) "Mining tourist imagery to construct destination image position model". *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 2513-2524.

- LITVIN, S. W.; LING, S. N. (2001) "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, Vol. 22, nº 5, pp. 481-492.
- LUTHANS, F. (1998). *Organizational Behavior* (8 ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pp. 537-565.
- MARKS, R.B. (1976) "Operationalizing the Concept of Store Image". *Journal of Retailing*, Vol.52 (3), pp.37-46.
- MARTIN, H.; BOSQUE, I. (2008) "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, Vol. 29, pp 263-277.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1990) *Tourism: economic, physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical, New York.
- MCDANIEL, C. J.; GATES, R. (2003) *Pesquisa de Marketing*, Thomson Learning, São Paulo.
- McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. (2002) *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.
- MOORE, D. (2000) *A Estatística Básica e a sua Prática*. Rio de Janeiro, JC Editora.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. (2000) "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.
- Observatório de Turismo de Lisboa (2010), "Inquérito ao Grau de Satisfação".
Observatório de Turismo de Lisboa (2012) "Barómetro do Turismo de Lisboa".
- OMT (1998) *Introducción al Turismo*, Organización Mundial do Turismo, Madrid, España.
- ORTEGA, E.; LOY, G. (2003) "Calidad y satisfacción en el sector turístico". Ortega, E. (Coord.), *Investigación y estrategias turísticas*. Thompson, Madrid, pp. 234-260.
- PEARCE, P. L. (1995) "Pleasure Travel Motivation". *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 3, pp. 143-154
- REILLY, M. D. (1990) "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 4, pp. 21-26.
- REYNOLDS, W. H. (1965) *The role of the consumer in image building*. California Management Review, Spring.
- RICHARDSON, S.; CROMPTON, J. L. (1988) "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes", *Tourism Management*, Vol. 9, pp. 128-136.
- RITCHIE, J. R.; CROUCH, G. (2000) "The competitive destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 1-7.

- ROSENFELD, R.; WILSON, D. (1999) *Managing Organizations: Text, Readings & Cases*. 2ª Edição, London: McGraw-Hill.
- ROSS, D. L. E.; ISSO-AHOLA, S. E. (1991) "Sightseeing tourist's motivation and satisfaction". *Annals of Tourism Research*, Vol.18 pp. 226–237
- RYAN, C. (1998) "The Travel Career Ladder, An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, pp. 936-957.
- RYAN, C; GLENDON, I. (1998) "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 1, pp. 169-184.
- SANTOS, J. A.; PARRA, D. F. (1999) *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro DP&A Editores.
- SCHOMMER, J.C. (1996): "Roles of Normative and Predictive Expectations in Evaluation of Pharmacist Consultation Services". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.9, pp.86-94.
- SHERRY, J. F. (1986) "The Cultural Perspective in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 573-575.
- SHETH, J.; MITAL, B.; NEWMAN, B. (2001) *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do cliente*. São Paulo, Atlas.
- SHIFFMAN, L.; KANUK, L., (2000) *Comportamento do Consumidor*. 6ª Edição, Brasil LTC.
- SINGH, J. (1991) "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, nº 3, pp. 223-245.
- STABLER, M. (1991) "The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: The industry view", Asworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. 2ª Ed Routledge.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. (2001), "Marketing Images – Construct definition, Measurement issues, and theory development", *Marketing Theory Articles*, Vol. 1(2), pp. 201-224.
- TEIXEIRA, S. (2005). *Gestão das Organizações* (2ª ed.). Lisboa: McGraw-Hill.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994) "Tourist Destination Image". *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt y L. Moutinho (eds), Cambridge: Prentice Hall, pp. 557-561.
- TIMÓN, D. A. B. (2004) "El concepto de destino turístico. Una Aproximación geográfico-territorial". *Estudios Turísticos*, Vol. 160.
- UYSAL, M.; JUROWSKI, C. (1994) "Testing the Push and Pull Factors". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 844-846.

VELLA, M. R.; TARRÉS, C. S. (2005) “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”. *Cuadernos de Turismo*, N° 16, pp. 197-222.

VROOM, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.

WEIHRICH, H.; KOONTZ, H. (1994). *Management: A global Perspective* (10ª ed.). New York: McGraw-Hill International Editions.

WOODSIDE, A.; LYSONSKI, S. (1989) “A General Model of Traveler Destination Choice”. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, n° 4, pp. 8-14.

APÊNDICES

Lista de APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário em Português

Apêndice 2 – Questionário em Inglês

Apêndice 3 – Questionário em Francês

APÊNDICE 1
Questionário em Português



IPL
instituto politécnico
de leiria

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

Querendo conhecer a sua opinião, por favor, responda a todas as
questões colocando um X na opção escolhida.

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

1. Género: Masculino Feminino
2. Idade: <18 18-30 31-40 41-50 51-60
 >60
3. Estado civil: Solteiro Casado Vive junto Divorciado
 Viúvo
4. Habilitações Académicas: Ensino Básico Ensino Secundário
 Ensino Superior
5. Nacionalidade: _____
6. Motivo da viagem: Lazer Negócios Visitar familiares
7. Meio de transporte utilizado: Carro Avião Autocarro
 Comboio Barco
8. Duração da viagem: 1 dia 2-3 dias 4-5 dias 6 dias ou mais
9. Faz férias sozinho(a) ou acompanhado(a)? Quem o(a) acompanha?
 Sozinho / Acompanhado: Família Amigos Outros
10. Motivo da escolha do destino Lisboa: Curiosidade Visitar amigos/familiares
 Motivos profissionais Beleza/paisagem Clima Segurança
 Preço Outro Qual? _____
11. Já tinha visitado a cidade de Lisboa? Sim Não

12. Atividades realizadas na cidade: Visita a monumentos Compras
Gastronomia Vida noturna Exposições Praia Espetáculos
Eventos desportivos

13. Em relação ao património quais os que pensa ou já visitou? Torre de Belém
Mosteiro dos Jerónimos Castelo de São Jorge Padrão dos
 Descobrimentos Museu do Chiado Centro Cultural de Belém
Outro Qual? _____

14. Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), como avalia os monumentos visitados na cidade de Lisboa tendo em conta os seguintes atributos:

Preço	1	2	3	4	5	6	7
Informação disponibilizada	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza e higiene dos espaços	1	2	3	4	5	6	7
Conservação	1	2	3	4	5	6	7
Segurança	1	2	3	4	5	6	7
Sinalética	1	2	3	4	5	6	7
Souvenirs	1	2	3	4	5	6	7

15. Tendo em conta a imagem global da cidade de Lisboa, indique, numa escala de 1 a 7 (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante), diga sua opinião sobre os atributos mais importantes na cidade:

Diversidade de atrações	1	2	3	4	5	6	7
Tradição, costumes e artesanato	1	2	3	4	5	6	7
Lugares de interesse histórico e patrimonial	1	2	3	4	5	6	7
Beleza natural e paisagística	1	2	3	4	5	6	7
Segurança e hospitalidade	1	2	3	4	5	6	7
Animação de rua e animação noturna	1	2	3	4	5	6	7
Atividades desportivas e culturais	1	2	3	4	5	6	7
Espetáculos de entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
Compras em lojas de referência	1	2	3	4	5	6	7
Festividades e eventos	1	2	3	4	5	6	7

16. Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), indique a sua opinião sobre as facilidades da cidade de Lisboa:

Meios de alojamento, hotéis, pensões, outros	1	2	3	4	5	6	7
Restaurantes e Bares	1	2	3	4	5	6	7
Espaços de diversão	1	2	3	4	5	6	7
Rent-a-car	1	2	3	4	5	6	7
Profissionais qualificados	1	2	3	4	5	6	7
Transportes públicos	1	2	3	4	5	6	7
Serviços de informação	1	2	3	4	5	6	7
Espaços verdes	1	2	3	4	5	6	7
Espaços culturais	1	2	3	4	5	6	7

17. Como classifica, em termos de satisfação a sua visita à cidade de Lisboa?

Excedeu Confirmou Aquém Decepção

18. Pensa voltar à Cidade? Sim Não Talvez

19. Recomendaria a cidade a amigos/familiares? Sim Não Talvez

Muito Obrigado pela Colaboração!

APÊNDICE 2
Questionário em Inglês

13. In relation to patrimony, which ones do you want to visit or have visited?

- Torre de Belém Mosteiro dos Jerónimos Castelo de São Jorge
 Padrão dos Descobrimentos Museu do Chiado Centro Cultural de Belém
 Other. Which? _____

14. On a scale 1 to 7 (1 is negative and 7 is excellent), how do you evaluate the visited monuments in Lisbon, taking into account the following attributes:

Price	1	2	3	4	5	6	7
Available Information	1	2	3	4	5	6	7
Cleanliness and hygiene of the spaces	1	2	3	4	5	6	7
Conservation	1	2	3	4	5	6	7
Security	1	2	3	4	5	6	7
Signage	1	2	3	4	5	6	7
Souvenirs	1	2	3	4	5	6	7

15. Taking into account global image of Lisbon, on a scale 1 to 7 (1 is unimportant and 7 is very important), tell your opinion about the most important attributes in the city:

Diversity of attractions	1	2	3	4	5	6	7
Tradition, customs and handicrafts	1	2	3	4	5	6	7
Locations of historical interest and heritage	1	2	3	4	5	6	7
The natural beauty and Landscaping	1	2	3	4	5	6	7
Security and hospitality	1	2	3	4	5	6	7
animation of streets and nightlife	1	2	3	4	5	6	7
Sporting and cultural activities	1	2	3	4	5	6	7
Shows of entertainment	1	2	3	4	5	6	7
Shopping in reference store	1	2	3	4	5	6	7
Festivities and events	1	2	3	4	5	6	7

16. Taking into account global image of Lisbon, on a scale 1 to 7, (1 is negative and 7 is excellent), what is your opinion about the facilities of the city:

Means of housing, hotels, pensions, other	1	2	3	4	5	6	7
Restaurants and Bars	1	2	3	4	5	6	7
Entertainment	1	2	3	4	5	6	7
Rent-a-car	1	2	3	4	5	6	7
Qualified staff	1	2	3	4	5	6	7
Public Transports	1	2	3	4	5	6	7
Information Services	1	2	3	4	5	6	7
Landscape Areas	1	2	3	4	5	6	7
Cultural Centres	1	2	3	4	5	6	7

17. How do you rate, in terms of satisfaction your visit to Lisbon?

Has exceeded Has confirmed Falls short Has disappointed

18. Do you want to go back to the City? Yes No Maybe

19. Do you recommend the city to friends / family? Yes No Maybe

Thank you for your cooperation!

APÊNDICES 3
Questionário em Francês



IPL
instituto politécnico
de leiria

**Ce questionnaire, travail d'investigation, est réalisé en
collaboration avec l'école supérieure du tourisme et technologie
de la Mer**

Merci de répondre à toutes les questions en apposant un X dans la
case concerne.

Ces informations seront traitées de façon confidentielles, analysés statistiquement avec
d'autres questionnaires.

1. Sexe: Masculin Feminin
2. Age: <18 18-30 31-40 41-50 51-60 >60
3. Etat civil: Célibataire Marié Vie Maritale Divorcé
 Veuf
4. Niveau d'études: Primaire Secondaire Supérieur
5. Nationalité: _____
6. Motif du voyage: Loisir Affaires Visite familiale
7. Moyen du voyage utilisé: Voiture Avion Autobus
 Train Bateau
8. Durée du voyage: 1jour 2-3 jours 4-5 jours 6 jours ou plus
9. En vacances seul(e) ou accompagné(e)? Qui vous accompagne?
 Seul Accompagné: Famille Amis Autres
10. Motif du choix de Lisbonne?: Curiosité Visite Amis/famille
 Motifs Professionnels Beauté/Paysage Climat
 Sécurité Prix Autres
11. Avez-vous déjà visité Lisbonne? Oui Non
12. Activités réalisées: Visite de monuments Achats Gastronomie
 Vie nocturne Expositions Plage Spectacles
 Evènements sportifs

13. Quel monuments du patrimoine avez- vous, ou pensez-vous visiter?

- Torre de Belém Mosteiro dos Jerónimos Castelo de São Jorge
 Padrão dos Descobrimentos Museu do Chiado Centro Cultural de Belém
 Autre? _____

14. Sur une échelle de 1 á 7 (1 est négatif et 7 excellente), comment évaluer les monuments visités à Lisbonne:

Prix	1	2	3	4	5	6	7
Information disponible	1	2	3	4	5	6	7
Propreté des batiments	1	2	3	4	5	6	7
Conservation	1	2	3	4	5	6	7
Sécurité	1	2	3	4	5	6	7
Signalétique	1	2	3	4	5	6	7
Souvenirs	1	2	3	4	5	6	7

15. En tenaut compte de l'image globale de Lisbonne, venillez indiquer, sur une échelle de 1 à 7 (1 est sans importance et 7 est très important), votre opinion sur les points forts de cette ville:

Diversité des atractions	1	2	3	4	5	6	7
Tradition, costumes et artisanat	1	2	3	4	5	6	7
Lieux d'intéret historique et patrimonial	1	2	3	4	5	6	7
Beauté naturelle et paysages	1	2	3	4	5	6	7
Securité et hospitalité	1	2	3	4	5	6	7
Animation de rue et activités nocturnes	1	2	3	4	5	6	7
Activités sportives et culturelles	1	2	3	4	5	6	7
Spéctacles de divertissement	1	2	3	4	5	6	7
Achate en boutiques spécialisées	1	2	3	4	5	6	7
Festivités et événements	1	2	3	4	5	6	7

16. En tenaut compte de l'image globale de Lisbonne, venillez indiquer, sur une échelle de 1 à 7 (1 est négatif et 7 excellente) votre opinion sur les facilités de la capitale:

Type de logement, Hotel, Pensions, autre	1	2	3	4	5	6	7
Restaurants et bars	1	2	3	4	5	6	7
Espaces de divertissement	1	2	3	4	5	6	7
Location de véhicules	1	2	3	4	5	6	7
Professionnels qualifiés	1	2	3	4	5	6	7
Transports publics	1	2	3	4	5	6	7
Services d'information	1	2	3	4	5	6	7
Espaces verts	1	2	3	4	5	6	7
Espaces culturels	1	2	3	4	5	6	7

17. Comment classer, en termes de satisfaction votre visite à Lisbonne?

Excellent Bien Moyen Negatif

18. Pensez-vous revenir á Lisbonne? Oui Non Peut-être

19. Recommanderez-vous Lisbonne à autres personnes? Oui Non

TPeut-être

Mercie pour votre coopération!