



***A visão dos especialistas sobre a Imagem Percebida da  
Região Oeste***

**André Amaral Russo**

2012





***A visão dos especialistas sobre a Imagem Percebida da  
Região Oeste***

**André Amaral Russo**

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor João Paulo Jorge  
e co-orientação do Doutor Nuno Almeida

2012



## DIREITOS DE CÓPIA

---

Autorizo os direitos de copyright da presente tese de mestrado, denominada “ A visão dos especialistas sobre a imagem percebida da Região Oeste”.

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 objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

---

*“O que faz andar o barco não é a vela enfunada, mas o vento que não se vê.” (Platão)*

Todos ao meu redor contribuíram, de certa forma, para que fosse possível a conclusão desta dissertação. Uns através de apoio moral e palavras de incentivo, outros partilhando conselhos e sabedoria, há ainda aqueles que souberam transmitir valores e princípios.

Assim o meu muito obrigado aos Professores Nuno Almeida e João Paulo Jorge por me terem acolhido enquanto orientando, por todo o apoio e encorajamento. À minha mãe Susana pela paciência e por todos os valores e princípios que me tem transmitido ao longo da vida, que foram, sem dúvida, uma forte contribuição para quem sou hoje e para a realização desta dissertação. À minha namorada Cristina, por todo o apoio nas horas mais complicadas e pela compreensão e ajuda demonstradas. Cabe-me ainda agradecer ao Professor Michael Schön pela partilha de conhecimentos e sabedoria constantes, elevando o empenho e contribuindo significativamente para o desenvolvimento empírico.



## RESUMO

---

Com a evolução do comportamento turístico e dos próprios turistas, a imagem dos destinos turísticos tem ganho cada vez mais importância no que concerne à promoção dos destinos turísticos e ao desenvolvimento de uma marca turística (*branding*). Na atualidade, os turistas caracterizam-se por serem indivíduos bastante informados que procuram saber o mais possível sobre os destinos que pretendem visitar, efetuando uma planificação das atrações que pretendem usufruir aquando da sua visita.

A presente dissertação tem como objetivo perceber de que forma os especialistas consultados avaliam a Imagem da Região Oeste e percebem as motivações dos turistas e as fontes de informação que estes utilizam.

A metodologia utilizada foi composta pela revisão da literatura, fundamentando todos os aspetos relacionados com o tema e permitindo a elaboração do questionário através da consulta de escalas já existente, e pela aplicação de um inquérito por questionário pelo método de Delphi que permite uma opinião mais genuína dos indivíduos consultados, sem pressão externa, pela garantia de anonimato que o método oferece. Foi efetuada então a avaliação da Imagem, componente cognitiva e afetiva, e dos fatores que a influenciam, Motivações e Fontes de informação.

Nos resultados pode constatar-se que o passa a palavra e a internet são os meios de comunicação com maior influência, que as motivações *push* se prendem bastante com as características da região e com o sentimento de segurança, enquanto as motivações *pull* se relacionam com a qualidade do meio ambiente.

Por fim, a Imagem foi avaliada positivamente de forma geral, ressalvando-se que é necessário perceber como se poderá melhorar a rede de transportes e que deve ser revista a informação turística disponibilizada para verificar quais os principais pontos fracos por forma a fornecer informação mais fidedigna e de melhor qualidade.

**Palavras-chave:** Imagem cognitiva, Imagem afetiva, Motivações Push, Motivações Pull, Fontes de Informação

## ABSTRACT

---

With the evolution of tourist behavior and the tourists themselves, the image of tourist destinations has gained increasing importance as regards the promotion of tourist destinations and the development of a tourism brand (branding). Nowadays tourists characterize to be very informed individuals who seek to know as much as possible about the destinations they want to visit, making a plan of the attractions they wish to enjoy during their visit.

This thesis aims to understand how the experts consulted evaluate image of the West Region and realize the motivations of tourists and the information sources they use.

The methodology used was composed by the literature review, guiding all aspects related to the topic and allowing development of the questionnaire through consultation of existing scales, and the application of a survey by the Delphi method which allows a more genuine opinion of the individuals consulted, without external pressure, by the warranty of anonymity that the method offers. Was then performed the evaluation of image, cognitive and affective component, and the factors that influence it, Motivations and Sources of Information.

Within results it can be observed that the word of mouth and internet media are most influential, the push motivations are related rather to the characteristics of the region and with the feeling of security, while the pull motivations relate to the quality environment.

Finally, the image was evaluated positively in general, pointing out that it is necessary to understand how to improve the transport network and that the tourist information available should be reviewed to determine which are the main weaknesses in order to provide more reliable and better quality.

**Keywords:** Cognitive Image; Affective Image; Push Motivations; Pull Motivations; Information Sources



## ÍNDICE DE MATÉRIAS

---

Direitos de cópia	iii
Dedicatória e Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de Matérias	xi
Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas	xvii
Introdução	1
I. Contextualização – uma abordagem inicial de conceitos	5
I.1. O sector do turismo	5
I.2. O destino enquanto palco dos fenómenos turísticos	6
I.3. O processo de escolha dos destinos	8
I.4. O marketing de destinos	10
I.5. Destination Branding	10
I.6. Imagem dos destinos Turísticos	12
II. Revisão da Literatura	15
II.1. Imagem dos Destinos	15
II.1.1. Componentes da imagem	18
II.2. Fatores influenciadores da Imagem	22

II.2.1.	Fontes de Informação	22
II.2.2.	Motivações	23
II.2.3.	Características Pessoais	26
<b>III.</b>	<b>Metodologia</b>	<b>29</b>
<b>IV.</b>	<b>Discussão e Resultados</b>	<b>33</b>
IV.1.	Confiabilidade das Escalas	37
IV.2.	Consenso entre entrevistados	37
IV.3.	Análise das diferentes variáveis	42
IV.3.1.	Fontes de Informação Secundárias	43
IV.3.2.	Motivações	48
IV.3.3.	Imagem Cognitiva	55
IV.3.4.	Imagem Afetiva	65
IV.3.5.	Imagem Geral	66
<b>V.</b>	<b>Conclusão</b>	<b>67</b>
	<b>Bibliografia</b>	<b>71</b>
<b>VI.</b>	<b>Apêndices</b>	<b>77</b>
VI.1.	Artigos que sustentam as Motivações	79
VI.2.	Livro de Escalas	81
VI.2.1.	Fontes de Informação	81
VI.2.2.	Fatores Pessoais	83
VI.2.3.	Imagem	89

<b>VI.3.</b>	<b>Questionário – Ronda 1</b>	<b>99</b>
<b>VI.4.</b>	<b>Questionário – Ronda 2</b>	<b>103</b>
<b>VI.5.</b>	<b>Gráficos e Diagramas da Análise de Resultados</b>	<b>109</b>
VI.5.1.	Fontes de Informação	109
VI.5.2.	Motivações	112
VI.5.3.	Imagem Cognitiva	125
VI.5.4.	Imagem Afetiva	135
VI.5.5.	Imagem Geral	136
<b>VII.</b>	<b>Anexos</b>	<b>137</b>
<b>VII.1.</b>	<b>Apresentação dos Municípios que compõem a Região Oeste</b>	<b>139</b>
<b>VII.2.</b>	<b>História e Património da Região Oeste</b>	<b>149</b>
<b>VII.3.</b>	<b>Natureza da Região Oeste</b>	<b>151</b>
<b>VII.4.</b>	<b>Golfe na Região Oeste</b>	<b>157</b>
<b>VII.5.</b>	<b>Rota dos vinhos na Região Oeste</b>	<b>159</b>
<b>VII.6.</b>	<b>Gastronomia na Região Oeste</b>	<b>165</b>
<b>VII.7.</b>	<b>Praias da Região Oeste</b>	<b>175</b>
<b>VII.8.</b>	<b>Saúde e Bem Estar na Região Oeste</b>	<b>177</b>
<b>VII.9.</b>	<b>Artesanato da Região Oeste</b>	<b>179</b>
<b>VII.10.</b>	<b>Parque temático</b>	<b>181</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

---

*Figura V.1 - Gráfico representativo da importância das fontes de informação* \_ 47

*Figura V.2 - Gráfico representativo das médias das variáveis que compõem as motivações push* \_\_\_\_\_ 51

*Figura V.3- Gráfico representativo das motivações pull*\_\_\_\_\_ 53



## ÍNDICE DE TABELAS

---

<i>Tabela V.1 - Variáveis em estudo<sup>a</sup></i>	33
<i>Tabela V.2 - Análise do Consenso entre Respondentes<sup>a</sup></i>	38
<i>Tabela V.3 - Tipologia das componentes da Imagem e fatores que a influenciam<sup>a</sup></i>	42
<i>Tabela V.4 - Organização das Fontes de Informação de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup></i>	43
<i>Tabela V.5 - Análise das Fontes de Informação Induzidas<sup>a</sup></i>	44
<i>Tabela V.6 - Análise das Fontes de Informação Orgânicas<sup>a</sup></i>	45
<i>Tabela V.7 - Análise das Fontes de Informação Autônomas<sup>a</sup></i>	45
<i>Tabela V.8 - Organização das Motivações de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup></i>	48
<i>Tabela V.9 - Análise das Motivações Push<sup>a</sup></i>	52
<i>Tabela V.10 - Análise das Motivações Pull<sup>a</sup></i>	54
<i>Tabela V.11 - Organização da Imagem Cognitiva de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup></i>	56
<i>Tabela V.12 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida dos Recursos Naturais<sup>a</sup></i>	58
<i>Tabela V.13 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida das Infraestruturas Gerais<sup>a</sup></i>	59
<i>Tabela V.14 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida das Infraestruturas Turísticas<sup>a</sup></i>	60
<i>Tabela V.15 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida do Lazer e Animação Turística</i>	61

<i>Tabela V.16 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida da Cultura, História e Arte<sup>a</sup></i>	62
<i>Tabela V.17 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida dos Fatores Políticos e Económicos<sup>a</sup></i>	63
<i>Tabela V.18 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida do Ambiente Natural<sup>a</sup></i>	64
<i>Tabela V.19 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida do Ambiente Social<sup>a</sup></i>	64
<i>Tabela V.20 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida da Atmosfera do Lugar<sup>a</sup></i>	65
<i>Tabela V.21 - Análise da Imagem Afetiva Percebida<sup>a</sup></i>	66
<i>Tabela V.22 - Análise da Imagem Geral Percebida<sup>a</sup></i>	66

## INTRODUÇÃO

---

Ao longo dos tempos, a Imagem dos Destinos Turísticos tem vindo a ganhar preponderância na forma como se divulga o mesmo e na elaboração das estratégias de marketing definidas pelos seus gestores. Esta imagem que a início se objetivava como uma construção de teor fundamentalmente cognitivo, atualmente define-se também por uma imagem criada na mente do turista proveniente tanto das suas cognições como das suas afeições, como fundamentado na revisão da literatura apresentada nesta dissertação.

O objetivo que originou esta investigação foi a necessidade de averiguar a imagem percebida da Região Oeste. Esta região, constituída por 12 Municípios (Alcobaça; Alenquer; Arruda dos Vinhos; Bombarral; Cadaval; Caldas da Rainha; Lourinhã; Nazaré; Óbidos; Peniche; Sobral de Monte Agraço; Torres Vedras)<sup>1</sup>. Esta sua constituição permite o desenvolvimento de uma oferta turística bastante rica e diversificada, formada pela sua História e Património<sup>2</sup>; pela Natureza envolvente<sup>3</sup>; pelo Golfe<sup>4</sup>; pela Rota do Vinho<sup>5</sup>; pela gastronomia<sup>6</sup> característica de cada município; pelas praias<sup>7</sup>; pelo turismo de saúde e bem-estar<sup>8</sup> e pelo artesanato<sup>9</sup>.

---

<sup>1</sup> Anexo I: Apresentação dos Municípios que compõem a Região Oeste

<sup>2</sup> Anexo II: História e Património da Região Oeste

<sup>3</sup> Anexo III: Natureza da Região Oeste

<sup>4</sup> Anexo IV: Golfe na Região Oeste

<sup>5</sup> Anexo V: Rota dos vinhos na Região Oeste

<sup>6</sup> Anexo VI: Gastronomia na Região Oeste

<sup>7</sup> Anexo VII: Praias da Região Oeste

<sup>8</sup> Anexo VIII:  
Saúde e Bem Estar na Região Oeste

<sup>9</sup> Anexo IX: Artesanato da Região Oeste

No sentido de cumprir o objetivo proposto, foram definidos objetivos mais específicos que definem as ações a tomar. Estes objetivos constituem a medição das diferentes componentes da Imagem e dos fatores que a influenciam, assim definiram-se os seguintes objetivos específicos:

#### Objetivos específicos

1. Avaliar a Imagem da Região Oeste através da auscultação de especialistas;
  - a. Avaliar a Imagem Cognitiva da região;
  - b. Avaliar a Imagem Afetiva da região;
  - c. Avaliar a Imagem Geral da região;
2. Identificar os principais fatores que influenciam a imagem da região, segundo a opinião de especialistas;
  - a. Medir a importância das fontes de informação utilizadas para promoção da região;
  - b. Medir a significância das motivações que levam os turistas a deslocar-se à região.

Para o cumprimento destes objetivos recorreu-se a auscultação de especialistas pelo método de Delphi, que consiste, genericamente, na realização de rondas de questionários até que seja atingido um consenso entre todos os especialistas auscultados.

No que concerne à forma como esta dissertação se encontra estruturada, esta foi organizada de acordo com 6 capítulos gerais, nomeadamente:

Capítulo I - Introdução, onde é efetuada uma breve contextualização da investigação desenvolvida;

Capítulo II – Contextualização, onde são apresentados os conceitos necessários à compreensão da revisão e o seu enquadramento dentro do setor turístico;

Capítulo III – Revisão da literatura, onde é abordada toda a investigação documental de suporte à investigação;

Capítulo IV – Metodologia, que expõe a abordagem e processo metodológico desenvolvido;

Capítulo V – Discussão e Resultados, onde são apresentados os resultados obtidos na auscultação dos peritos e a análise aos mesmos;

Capítulo VI – Conclusão, onde são expostas as principais conclusões, as limitações à investigação e as futuras linhas de investigação.



## I. CONTEXTUALIZAÇÃO – UMA ABORDAGEM INICIAL DE CONCEITOS

---

Este capítulo, não pretendendo tornar-se demasiado exaustivo, ou constituir uma revisão extensiva da literatura, visa abordar conceitos que se consideram determinantes para a contextualização da presente dissertação, nomeadamente:

1. O sector do turismo;
2. O destino enquanto palco dos fenómenos turísticos;
3. O processo de escolha dos destinos;
4. O Marketing dos destinos;
5. *Destination Branding*
6. Imagem dos destinos turísticos

### I.1. O SECTOR DO TURISMO

---

O sector do turismo é um dos sectores com maior contribuição para o desenvolvimento económico dos países. A sua contribuição ocorre ao nível do aumento das receitas e do emprego no país, bem como através do enriquecimento de outras indústrias relacionadas (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Por este facto, e por se encontrar em constante crescimento qualitativo e quantitativo, tem sido considerado como a opção mais viável para o desenvolvimento económico dos países (Mykletun, *et al.*, 2001).

Uma das maiores dificuldades que existe neste sector é o baixo nível de fidelização. De facto, são raros os casos em que o turista revisita o mesmo destino inúmeras vezes. No entanto, a necessidade de criar estratégias que visem a atracção dos turistas por forma a que estes revisitem e/ou recomendem o destino é crucial para o desenvolvimento do turismo (Chen & Tsai, 2007)

O baixo nível de fidelização é uma característica própria do sector, e neste sentido, os profissionais aperceberam-se que não poderiam tratá-lo da mesma forma que tratavam os sectores de produção. Assim, uma nova forma de marketing emergiu durante a década de 1980, salientando as diferenças fundamentais entre marketing de produtos e serviços. Um número substancial de artigos referem 4 características que diferem a produção, consumo, e a avaliação dos serviços em relação aos produtos, nomeadamente, intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Para além destas diferenças genéricas, o turismo possui características que o tornam ainda mais único. Espera-se que o turista esteja largamente envolvido no processo de procura de informação, devido ao elevado risco percebido que o turismo envolve. O consumidor muitas vezes procura formas de reduzir a incerteza envolvida na aquisição de férias no ambiente em que a informação é escassa. (Sirakaya & Woodside, 2005)

Ao contrário do que se verifica nos produtos tangíveis, os turistas não podem pré-experimentar os destinos antes de fazer uma escolha. Como tal, a decisão envolve um risco maior e busca de informação extensiva. Para além disso, a decisão depende da construção mental do que o destino potencial pode oferecer ao turista em relação às suas necessidades. Como resultado, a imagem dos destinos é um estímulo na motivação dos turistas. É provável também que seja um elemento crítico no processo de escolha dos destinos, independentemente se a imagem é ou não realmente representativa do que esse preço tem para oferecer (Um & Crompton, 1990).

## **I.2. O DESTINO ENQUANTO PALCO DOS FENÓMENOS TURÍSTICOS**

---

Os destinos, enquanto palco dos fenómenos turísticos têm sofrido alterações em função das variações da procura e da oferta turística. As próprias alterações na definição deste conceito espelham as mutações do sector. Pearce, em 1989, definiu destino enquanto uma amálgama de produtos e serviços disponíveis num

dado espaço, e que possui a capacidade de atrair visitantes (Nadeau, *et al.*, 2008).

Investigações mais recentes sobre esta temática descrevem o destino por forma a compreender a sua complexidade, reconhecendo que a sua natureza é composta por um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis (Usakli & Baloglu, 2011). A título exemplificativo, Esper & Rateike (2010), apresentam uma definição, corroborada por Crompton e Ankomah (1993), na qual o destino se apresenta, do ponto de vista psicológico, como uma construção mental que se baseia no processo de avaliação da informação proveniente de diversas fontes, e cujo contexto principal é o próprio destino em si.

O aumento da complexidade da definição de destino turístico, surge a par do aumento da complexidade do sector e da oferta turística. Esta complexidade cria grandes desafios aos destinos. De facto, dado à natureza cada vez mais competitiva dos mercados turísticos, em que muitos destinos que oferecem recursos semelhantes tendem a ser substituídos e ultrapassados, a única forma de sobrevivência consiste numa diferenciação eficaz (Pike, 2009). Os destinos, devem assim, conforme confirmado por Campo-Martinez *et al.* (2010) distinguir-se dos seus concorrentes, aumentando a sua capacidade para atrair novos turistas e promovendo e mantendo a fidelidade dos que já visitaram o destino. É precisamente por este motivo também que os destinos, agora mais do que nunca, necessitam desenhar e implementar estratégias e iniciativas de marketing que lhes permitam alcançar o posicionamento desejado, junto dos mercados previamente selecionados (Campo-Martínez, *et al.*, 2010), e de constantemente monitorizar, reavaliando e eventualmente alterando as suas estratégias turísticas (Mykletun, *et al.*, 2001).

Tomando em consideração o que já foi apresentado, seria possível depreender que destinos que possuem um menor número de recursos ao seu dispor, dificilmente poderiam ter capacidade para fazer face a destinos mais completos dado que as hipóteses que estes teriam em atrair turistas seriam menores do que para os destinos com mais produtos e recursos disponíveis. No entanto, Kim e Richardson (2003) demonstram que através do marketing, estes dois tipos de

destinos podem, em última análise igualar-se, sendo que os destinos aparentemente não tão competitivos podem elevar-se e nivelar-se face a destinos dotados de grande variedade de recursos.

### **I.3. O PROCESSO DE ESCOLHA DOS DESTINOS**

---

Compreender o processo de escolha dos destinos é ponto fulcral e de grande interesse para investigadores para o desenvolvimento do marketing do destino bem como de estratégias de comunicação. (Baloglu & McCleary, 1999)

Numerosos fatores levam o turista a escolher um destino, e compreender esse processo é de importância vital, tanto de um ponto de vista académico, como do ponto de vista da gestão das empresas turísticas (Crouch, 1994). A maior parte dos estudos, até agora, focavam-se no onde, o quê e como da aquisição turística, no entanto, percebe-se agora que mais é importante é perceber porque fazem as escolhas, e quais as determinantes das mesmas. (Beerli, *et al.*, 2007)

Os autores Sirakaya e Woodside (2005) citados em Castro *et al.* (2007), afirmam que dada a centralidade do processo de escolha dos destinos, uma clara compreensão das complexidades e inter-relações das variáveis (que são determinantes para o processo) é de suma importância.

Quando os indivíduos decidem viajar, por norma possuem diversas alternativas dentro das quais eles irão fazer a sua escolha final. Nesta situação, é quase impossível fazer uma escolha final, não só pela enormidade de opções, mas também porque têm de fazer comparações dos seus atributos. Isto leva à criação de estratégias de simplificação por forma a agilizar o processo de comparação (Lam & Hsu, 2006).

Atualmente, a investigação turística oferece trabalhos empíricos e conceptuais que descrevem o processo de escolha do destino. Estes desenvolvem-se em torno de problemáticas como o processo psicológico que ocorre durante o

juízo das alternativas, que podem envolver questões como o estudo da motivação, ou quais os atributos que são considerados mais importantes durante o referido processo (Sirakaya & Woodside, 2005). Grande parte dos estudos conclui que o processo de escolha do destino ocorre de forma sequencial, conforme apontado por Siderelis *et al.* 1995. Vários autores defendem que este processo se desenvolve por “afunilamento”, o que significa que, o leque de escolhas inicial, composto por um grande número de alternativas, vai sendo sequencialmente reduzido até se obter um número de destinos dentro dos quais é possível fazer uma decisão final. (Hong, *et al.*, 2006) Por forma a reduzir o leque de opções, os destinos são reunidos de acordo com a percepção que o turista tem dos destinos, para reduzir o esforço cognitivo (Park & Petrick, 2006).

Numa fase final, os turistas irão indagar questões concretas e objetivas, como o preço, infraestruturas, etc.; e questões abstratas ou intangíveis, como a imagem do destino, os seus sentimentos relativos ao mesmo; de acordo com a informação previamente recolhida. (Baloglu, 1999) A avaliação dos atributos do destino será feita com base no nível de credibilidade que estes conferem a cada fonte de informação. (Kerstetter & Cho, 2004) Assim, as fontes de informação e a sua respetiva credibilidade desempenham um papel fundamental no processo de escolha do destino, não podendo, no entanto, ser apontados como único fator determinante. (Beerli & Martín, 2004a), dado que, a informação recolhida contribui para a formação de outra variável que é determinante – a imagem (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

No caso da imagem que o turista tem do destino, esta também é apontada como fator determinante, dado que, o turista potencial escolherá um dado destino, quando a imagem positiva que tem deste, superar a imagem negativa (Milman e Pizam, 1985). Assim, destinos com uma imagem mais forte e positiva terão maiores possibilidades de serem considerados e selecionados (Esper & Rateike, 2010).

#### **I.4. O MARKETING DE DESTINOS**

---

O marketing turístico apresenta-se assim como uma ferramenta fundamental na constante guerra que os destinos travam e na conquista do prémio mais valioso – os turistas, principalmente nos destinos que possuem poucas vantagens competitivas, por forma a gerir e a potenciar os poucos recursos disponíveis, encontrando vantagens noutras áreas que permitam suplantar as suas fraquezas. (Kim & Richardson, 2003). Segundo Buhalis (2000), o marketing surge, como forma de facilitar a concretização das políticas turísticas e de coordená-las com o plano de desenvolvimento da região em que estes se inserem. Paralelamente, o marketing, tem também como o objetivo a maximização dos benefícios para a região, através da diminuição dos impactes negativos e do aumento dos impactes positivos.

Como forma de fazer face aos novos desafios impostos pela crescente concorrência, pela similaridade de produtos e pela rápida substituição que ocorre entre destinos, surgem novas ferramentas e processos de marketing, entre eles o *destination branding*.

#### **I.5. DESTINATION BRANDING**

---

A palavra *Branding*, cuja origem aparentemente estará relacionada com o ato de marcar o gado, evoluiu para a designar o processo de criar uma marca. No caso do sector turístico, e segundo Park & Petrick (2006) esta poderá surgir, consoante os autores, como um sinónimo de (re)posicionamento, bem como de construção ou reconstrução da imagem do destino.

Sendo uma temática que tem suscitado cada vez mais interesse, não é de estranhar que lhe surjam associados uma multiplicidade de definições,

constrangimentos e benefícios, que podem ser mais ou menos condizentes entre si.

Uma das definições mais completa sobre o tema, tem sido constantemente aperfeiçoada por diversos autores e cujo somatório de ideias é apresentada por Pike (2009) e introduz *destination branding* como:

*“o conjunto de atividades de marketing que (1) suporta a criação de um nome, símbolo, logótipo, marca nominativa ou gráfica, que facilmente identifica e diferencia o destino; (2) que de forma consistente transmite a expectativa de uma experiência memorável indissociável do destino; (3) que serve para consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino e que, (4) reduz os custos de pesquisa do consumidor e o risco percebido. Estas atividades, no seu todo, servem para criar uma imagem que influencie positivamente a escolha do destino por parte do consumidor.”*

Esta definição vai de encontro às definições que existem sobre a marca; Pike, (2009), a título exemplificativo, apresenta marca como um nome e/ou símbolo distintivo (logótipo, marca registada ou design da embalagem) destinado a identificar e diferenciar produtos e serviços.

Desde que a literatura acerca da marca começou, por volta de 1940, que houve um reconhecimento da importância da mesma, para as organizações, enquanto ferramenta de diferenciação em mercados repletos de ofertas semelhantes. (Pike, 2009) Neste sentido Prebensen (2007), refere não só a diferenciação como benefício da marca, mas também que esta desempenha um papel fundamental na redução dos riscos percebidos e dos custos de comercialização do produto, bem como no aumento da qualidade percebida do produto.

O desenvolvimento de “marcas-destino” tem sido tão forte que, segundo Pike (2009), os destinos são atualmente apontados como as maiores marcas turísticas. Não obstante, este processo está longe de ser simples, e Cai (2002) aponta alguns dos seus principais constrangimentos, nomeadamente a complexidade de processo de decisão por parte dos turistas, o facto de o destino ser composto por

uma multiplicidade de intervenientes com interesses diversos, e acima de tudo, a possibilidade de que este não seja percebido como uma marca por parte dos turistas ou de este não ser representado por uma marca consistente. Estes dados, nomeadamente a multiplicidade de agentes, sugere que os responsáveis pelo destino devem coordenar e cooperar entre todos os agentes por forma a produzir uma experiência globalmente satisfatória para o turista (Mackay & Fesenmaier, 1997).

O *branding* de destinos turísticos tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta de marketing bastante poderosa, consistindo na seleção de um mix consistente que identifique e distinga o destino através da construção de uma imagem positiva (Park & Petrick, 2006). A construção de uma imagem de destino turística positiva, como se verá, é de suma importância para o destino, e apesar de esta não ser analisada no contexto do branding, deve ser entendida como um conceito pré-existente de *destination branding* (Qu et al., 2011)

## **I.6. IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS**

---

O conceito de imagem do destino turístico tornou-se um dos conceitos mais proeminentes na literatura atual. A sua ligação, e principal diferença relativamente ao *destination branding* (Qu et al., 2011) reside no facto do *branding* ser construída pelo remetente – o destino; e da imagem ser percebida pelo recetor – o turista. Por outras palavras, os consumidores constroem uma imagem do destino na sua mente com base na identidade que o destino projeta através da sua marca. Isto significa também que, apesar da imagem de um destino se basear numa realidade objetiva, ou seja em dados concretos, a sua interpretação é subjetiva, variando de indivíduo para indivíduo. Para além deste facto, a imagem que formamos acerca de um dado destino, está sujeita a comparações com outros destinos (Leep, et al., 2011) Isto ocorre porque o ser humano encontra-se constantemente a tentar simplificar a informação armazenada, classificando e agrupando a informação em grupos coerentes.

O termo imagem, no seu sentido genérico, refere-se a uma compilação de crenças e impressões baseadas no processo de informação provenientes de diversas fontes ao longo do tempo, resultando numa construção mental. A imagem de um destino, tal como o próprio destino é complexa, dado que resulta de um compósito de vários produtos (atracões) e atributos que são reunidos numa impressão total (MacKay & Fesenmaier, 1997). Para além de esta possuir uma grande complexidade, uma das maiores dificuldades para a sua análise, consiste no facto de esta ser maioritariamente subjetiva.

Tal como Bigné *et al.* (2001) referem, o estudo deste conceito possui diversas abordagens possíveis, sendo que algumas focam-se na natureza holística da imagem, considerando-a como uma impressão geral que é mais do que apenas a soma das suas partes, enquanto que outras abordagens salientam que a imagem do destino é formada pelas perceções acerca dos atributos do mesmo. No entanto, podem ser apontados elementos que são comuns a grande parte dos autores que estudam o tema. Um grande número de autores, conforme Martin & Rodriguez del Bosque (2008) constatam, utiliza na definição de imagem dos destinos turísticos terminologia como “impressão”, “perceção” ou “representação mental” dos destinos turísticos. É importante salientar no entanto que, os estudos relativos à imagem dos destinos turísticos englobam considerações não só à cerca da sua definição, mas também dos fatores que a influenciam e a relação desta com variáveis como motivações, escolhas do destino, características sociais e psicológicas, etc. (Kim & Yoon, 2003).



## II. REVISÃO DA LITERATURA

---

A presente revisão da literatura visa abordar conceitos específicos que serviram de suporte à presente dissertação. Alguns dos conceitos, que já teriam sido abordados na contextualização, são aqui observados de forma mais aprofundada, por fim a sustentar todo o trabalho de investigação.

A imagem dos destinos, tendo já sido apresentada ganha assim um caráter mais complexo, dado que são analisadas as suas componentes e o seu processo de formação.

### II.1. IMAGEM DOS DESTINOS

---

*“ A imagem de um destino é criada através da combinação do que é comunicado pelo destino e o que é compreendido pelo turista que observa o destino através de filtros de cognitivos e emocionais.” (Royo-Vela, 2009)*

Nadeau *et al.* (2008) definem a imagem como uma simplificação de ideias mais complexas que representa a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um determinado objeto. O referido objeto pode ser uma empresa, um produto, uma marca, um lugar ou até mesmo uma pessoa. As imagens podem também orientar o comportamento, fornecendo uma sugestão para o processamento de informações. Segundo Kotler & Gertner (2002), referindo Gunn (1972), as imagens são estruturas de conhecimento que podem ser utilizadas como atalhos mentais para o processamento da informação no processo de tomada de decisão. Assim sendo, os autores afirmam que esta é importante na investigação ao nível do turismo, devido às influências que tem sobre o comportamento e na tomada de decisão dos turistas, bem como no seu

processo de seleção de destino. Neste sentido, Baloglu & McCleary (1999) apresentam um conjunto de estudos relacionados com a imagem, de onde se destaca o estudo da medição da imagem de um destino (Echtner e Ritchie 1993; Driscoll, Lawson e Niven 1994), das suas componentes (Dann 1996; MacKay e Fesenmaier 1997) e dos fatores que a influenciam (Baloglu e Brinberg 1997; Walmsley e Jenkins, 1993).

Para Martín & Rodríguez del Bosque (2008), compreender o processo de formação da imagem pode ajudar a melhorar a atratividade e competitividade entre destinos turísticos. O processo de formação da imagem é então definido como o desenvolvimento de uma construção mental, com base em algumas impressões selecionadas de um fluxo de impressões totais, estas impressões, depois de elaboradas, são embelezadas e ordenadas na mente do indivíduo, estas impressões constituem, genericamente, a percepção que um indivíduo tem de um destino turístico se baseia na informação, proveniente de diferentes fontes, processada na mente do indivíduo, ao longo do tempo (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

Um entendimento global deste processo de formação da imagem de um destino e da intensidade dos fatores influenciadores do mesmo, é fundamental para que as instituições públicas responsáveis pela gestão dos destinos, nomeadamente ao nível das vendas, consigam projetar uma imagem adequada aos seus mercados emissores através da escolha do mix de comunicação que melhor se coaduna (Beerli & Martín, 2004a), permitindo melhorar a atratividade e a competitividade do destino (Esper & Rateike, 2010)

A construção mental da imagem está então dependente da variedade (quantidade) e tipo de fontes de informação utilizadas e as motivações de viagem psicossociais que determinam a avaliação percebida/cognitiva dos viajantes que formam a sua afetividade pelos destinos turísticos. A possibilidade de haver, de seguida, uma intenção de visita por parte do turista, é determinada por uma combinação entre a sua avaliação cognitiva e afetiva, as fontes de informação utilizadas e as motivações que o levam a realizar a viagem. (Baloglu, 1999)

Segundo Kim & Yoon (2003), a imagem tem vindo a ser conceptualizada e definida de formas bastante diferentes ao longo do tempo. Inicialmente, Gunn (1972) define que a imagem dos destinos era constituída por duas dimensões distintas, a imagem orgânica, que se refere às impressões que o turista tem do destino sem o visitar, e a imagem induzida, segunda dimensão, que se forma com a visita do turista ao destino. Fakeye & Crompton (1991) desenvolveram a teoria de Gunn (1972) criando uma terceira dimensão. Assim, para estes autores, a imagem dos destinos passaria a ser dimensionada pela imagem orgânica, definida como uma grande sensibilização sobre os potenciais destinos, imagem induzida, contatos pessoais (amigos e familiares), crenças e imagem retratada pelos *marketers* e a imagem complexa que resulta da visita ao destino. Lepp, *et al.* (2011) definem que, ao nível orgânico, a imagem formada por um individuo é construída com base em informação não turística, como livros de história e geografia, notícias de jornais, experiência partilhadas pelos amigos, artigos de revistas e notícias de televisão que não sejam produzidos especificamente para fins turísticos. Já as imagens induzidas derivam de um esforço consciente de promoção turística, através de ações de marketing utilizando, brochuras, artigos de viagem em revistas e anúncios de televisão. A imagem complexa, como referido acima é formada pela visita ao local e incorpora a experiência vivida.

Em 1993, Gartner expandiu a tipologia idealizada por Gunn em 8 agentes de formação de imagem que correspondem a *overt induced I*, *overt induced II*, *covert induced I*, *covert induced II*, *autonomous*, *unsolicited organic*, *solicited organic* e *organic*. As quatro dimensões “*induced*” no âmbito do controlo por parte das organizações de marketing de destinos.

Dando continuidade à teoria de Gartner, Baloglu, nos estudos que apresentou com Brinberg em 1997 e com McCleary em 1999, tendem a considerar que a imagem é uma construção formada por uma componente racional (Imagem Cognitiva) e por uma componente emocional (Imagem Afetiva), estas componentes referem-se ao conhecimento, perceções de aspetos culturais, naturais e sociais e crenças do individuo, e aos sentimentos do individuo, respetivamente, pelo objeto da sua avaliação (Esper & Rateike, 2010; Martín &

Rodríguez del Bosque, 2008; Beerli & Martín, 2004b; Lepp, Gibson, & Lane, 2011).

De forma similar, outros autores apresentaram, cumulativamente, a existência de uma avaliação da Imagem Geral que, abordada mais recentemente por Beerli & Martín (2004a), se comprovou ser influenciada diretamente pelas componentes afetiva e cognitiva (Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008).

### **II.1.1. COMPONENTES DA IMAGEM**

---

Ao longo do tempo, têm sido conduzidos vários estudos sobre imagem que incluem as componentes cognitiva e afetiva, em linha com este pensamento, Martín & Rodríguez del Bosque (2008) consideram que a imagem dos destinos é um fenómeno multidimensional que inclui, não apenas crenças e conhecimento sobre o destino (imagem cognitiva), mas também os sentimentos que o indivíduo nutre pelo destino (imagem afetiva) (Kim & Yoon, 2003; Esper & Rateike, 2010; Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Rodríguez del Bosque & Martín, 2008). A imagem cognitiva diz respeito aos atributos do destino turístico, que podem ser tangíveis/funcionais e psicológicos/abstratos (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

Como seria de esperar, as componentes são influenciadas pelos mesmo fatores que influenciam a imagem, assim sendo, segundo Beerli & Martín (2004b), as motivações influenciam apenas a componente afetiva da imagem, enquanto a experiência de viagem e as características sociodemográficas apresentam uma influencia significativa tanto com a componente cognitiva como com afetiva (Baloglu & McCleary, 1999). Mesmo estando relacionadas, o seu tratamento deve ser efetuado em separado para que sejam examinados os seus efeitos únicos no comportamento futuro dos consumidores (Qu *et al.*, 2011; Baloglu & McCleary, 1999). Esper & Rateike (2010), que estudaram a relação entre as duas componentes sugerem que, quando se promove um destino turístico, não é apenas necessário focarmo-nos nos atributos tangíveis, mas incorporar também

aspectos tangíveis e elementos afetivos, como emoções, experiências que o turista poderá viver aquando da sua visita. Ao fazê-lo, o destino será bem mais completo e diferenciado aos olhos dos consumidores.

Vários autores têm vindo a estudar a relação existente entre as componentes cognitiva e afetiva e a imagem geral de um destino (Royo-Vela, 2009; Qu *et al.*, 2011).

Estas duas dimensões, imagem cognitiva e imagem afetiva, que integram a imagem do destino complementam-se, permitindo uma melhor compreensão da forma como os indivíduos valorizam os destinos (Baloglu & McCleary, 1999), as emoções (imagem afetiva) são formadas com base em conhecimentos (imagem cognitiva) (Royo-Vela, 2009). Na mesma perspetiva, a combinação destes dois fatores dá origem a uma imagem geral referente a uma avaliação positiva ou negativa que alguém pode ter relativamente a um destino, constituindo uma visão mais clara e objetiva (Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Baloglu & McCleary 1999; Lepp *et al.*, 2011; Alcañiz *et al.*, 2009).

## COGNITIVA

---

Esta componente da imagem é a primeira a formar-se e deriva de um conjunto de crenças e conhecimentos, provenientes diversas fontes de informação (Lepp *et al.*, 2011; Royo-Vela, 2009). Apresentando uma menor subjetividade na sua avaliação, a imagem cognitiva proporciona informação mais específica e de fácil interpretação no sentido de ajudar os gestores turísticos do destino a desenvolver estratégias de posicionamento (Alcañiz *et al.*, 2009)

Do ponto de vista cognitivo, segundo Beerli & Martín (2004b), a imagem de um destino turístico é avaliada por um conjunto de atributos que correspondem aos recursos e/ou atrações que um destino turístico tem ao seu dispor. No contexto turístico, e segundo a investigação empreendida pelo mesmo autor, as atrações correspondem aos elementos do destino que atraem os turistas, tal como

paisagens, atividades e experiências vividas. Para além disso, a imagem cognitiva compreende ainda a segurança pessoal, a diversidade ao nível da restauração e da hotelaria, o acolhimento dos locais e a arquitetura característica do destino Beerli & Martín (2004a).

Esta componente da imagem pode ser influenciada por características pessoais, fontes de informação utilizadas e experiências prévias de viagem, quer no destino quer noutros destinos turísticos (Royo-Vela, 2009).

## AFETIVA

---

Embora esta componente só tenha começado a ser incluída em estudos sobre imagem dos destinos (Alcañiz *et al.*, 2009; Lam & Hsu, 2006), rapidamente se percebeu a sua contribuição para a perceção do comportamento turístico (Alcañiz *et al.*, 2009), uma vez que as emoções e os sentimentos dos turistas são parte integrante do seu comportamento e do processo de decisão (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Lam & Hsu, 2006). Segundo Alcañiz, *et al.* (2009), não existem dúvidas da mais-valia que é o estudo da imagem afetiva para compreender o comportamento turístico, uma vez que esta influenciará as motivações de viagem e os benefícios percebidos na mesma. Esta componente reflete os sentimentos ou emoções que os turistas têm dos destinos incluindo perceções de proteção e segurança (Lepp, *et al.*, 2011).

A componente afetiva tem mais impacto na construção da imagem de um destino do que a componente cognitiva (Kim & Yoon, 2003). Há autores que afirmam que a influência desta componente sobre o comportamento turístico pode ser de tal ordem que se sobrepõe à influência da componente cognitiva (Esper & Rateike, 2010).

Martín & Rodríguez del Bosque, (2008) acrescentam que os turistas estarão mais motivados a viajar para um destino se o mesmo for capaz de cumprir os

benefícios pretendidos e, subsequentemente, os seus valores pessoais. Os autores reforçam ainda que, antes de tomar a decisão de viajar, os indivíduos terão uma imagem afetiva mais positiva do destino turístico quando as emoções invocadas pelo destino coincidem com os benefícios pretendidos pelo turista.

Tendo em consideração a sua influência no comportamento turístico, Martín & Rodríguez del Bosque, (2008) sublinham que é necessário desenvolver estratégias de comunicação que não enfatizem todas as emoções que o destino é capaz de proporcionar mas apenas aquelas que se relacionem com um grupo de turistas específico, ou seja, é necessário proceder a estratégias de segmentação para que uma imagem afetiva mais favorável seja percebida por cada segmento.

## GERAL

---

A imagem geral de um destino é influenciada pelas componentes cognitiva e afetiva (Qu, *et al.*, 2011), ambas contribuem para a formação desta imagem que é a percepção holística, de fato esta tem sido considerada como uma terceira componente da imagem dos destinos e que pode tanto ser igual como diferente das componentes cognitiva e afetiva, assim é sempre necessário medir as três componentes por forma a perceber o posicionamento do destino (Alcañiz, *et al.*, 2009). No entanto, Baloglu & McCleary, (1999) afirmam que, a imagem afetiva surge como uma variável interveniente entre a imagem cognitiva e a imagem geral.

Esta pode então ser considerada como uma imagem composta pela imagem cognitiva e afetiva, ou seja, uma imagem composta pela avaliação do turista dos seus próprio conhecimentos e crenças e dos seus sentimentos em relação ao destino (Frías, *et al.*, 2008).

Esta é influenciada não apenas pelo processo de seleção do destino mas também pelo comportamento turístico (Qu, *et al.* 2011).

A imagem geral é um dos fatores mais importantes para a intenção de visitar o mesmo destino (Qu, *et al.* 2011), esta é uma influência de forma consistente as futuras intenções do comportamento (Alcañiz *et al.*, 2009).

## **II.2. FATORES INFLUENCIADORES DA IMAGEM**

---

Os fatores que influenciam o processo de formação da imagem, são compostos por informações obtidas de diversas fontes e pelas características intrínsecas ao indivíduo (Beerli & Martín, 2004a, 2004b). Assim, a imagem percebida de um destino será formada pela imagem projetada pelo mesmo e pelas necessidades, motivações, conhecimento prévio, preferências e outras características pessoais dos indivíduos (Beerli & Martín, 2004b), o que leva a que diferentes indivíduos possuam uma imagem percebida própria. Seguindo esta linha de raciocínio, vários investigadores (Baloglu & McCleary, 1999; Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Beerli & Martín, 2004a; Kim e Richardson, 2003; Esper & Rateike, 2010) concordam que a imagem é formada maioritariamente por duas grandes forças, ou fatores, os fatores *stimulus* e os fatores pessoais, os primeiros são compostos por fatores externos e objetos tangíveis, assim como experiências prévias, enquanto os segundos correspondem às características sociais e psicológicas ou demográficas e motivacionais do indivíduo.

### **II.2.1. FONTES DE INFORMAÇÃO**

---

*“A busca de informação tem sido conceptualizada como o resultado de um processo dinâmico onde os indivíduos utilizam várias quantidades e tipos de fontes de informação em resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento da viagem” (Fodness & Murray, 1997)*

Atentando ao estudo levado a cabo por Beerli & Martín (2004a), sabe-se que Gartner (1993) acredita que o processo de formação de imagem pode ser considerado como uma continuidade de diferentes fontes de informação que atuam independentemente com vista a formar uma única imagem na mente do indivíduo. Este autor classifica as diferentes fontes em 5 grupos distintos, *overt induced*, que representa a publicidade convencional nos *mass media*, e a informação produzida pelas instituições relevantes do destino ou por operadores turísticos e agentes de viagens; *covert induced* promovendo o destino através da imagem de celebridades incluídas em atividades de promoção, artigos de revistas ou de jornais; *autonomous*, que inclui as notícias nos media, documentários, filmes, programas televisivos, entre outros; *organic* envolvendo os amigos e familiares do indivíduo, que lhe prestam informação sobre o destino quer esta tenha sido requerida ou não; culminando com a visita ao destino.

Pode então afirmar-se que as fontes de informação, que Phelps (1986) divide em primárias (experiência no destino) e secundárias (orgânicas, induzidas e autónomas) (Beerli & Martín, 2004a).

## II.2.2. MOTIVAÇÕES

---

*“Perceber porque as pessoas viajam e o que influencia o seu comportamento e a intenção de escolher um destino é benéfico para o Planeamento Turístico e para o Marketing Turístico” (Lam & Hsu, 2006)*

Esper & Rateike (2010) afirmam que, muitos dos estudos focados nas motivações, as definem como as necessidades que levam um indivíduo a direccionar as suas acções no sentido de satisfazer uma necessidade. Ao citarem Fodness (1994), estes autores e Qu, *et al.* (2011), relevam que as motivações, na sua teoria, descrevem um processo dinâmico de fatores psicológicos internos (necessidades, desejos e objetivos) que geram um nível de tensão, na mente e no

corpo de um indivíduo, desconfortável que, no conjunto, levam os indivíduos a atuar com a finalidade de reduzir a tensão sentida através da satisfação das suas necessidades.

Numa perspectiva de consumo, Martín & Rodríguez del Bosque (2008) referem que, a motivação do consumidor deverá ser compreendida como a ligação entre atributos consequências e valores. Estes autores suportam esta afirmação com o trabalho de outros investigadores que indicam que os produtos e os seus atributos representam os meios pelos quais os indivíduos alcançam determinados benefícios (consequências) e reforçam os seus valores pessoais.

Remetendo para o contexto turístico, Qu, *et al.* (2011) afirmam que, quando os indivíduos, turistas, tomam a decisão de realizar uma viagem de lazer, visitar um destino, fazem-no por razões ou motivos diferentes, ou seja, e referindo a pesquisa bibliográfica de Baloglu & McCleary (1999), as motivações são fatores sociopsicológicos que predispõem um indivíduo a optar por uma determinada atividade turística e a participar na mesma.

Podemos então afirmar que a realização de uma viagem a um destino turístico ou a prática de atividades turísticas viagens (produto) são os meios através dos quais os turistas satisfazem as suas necessidades (benefício como consequência da prática turística).

Quanto à sua relação com a promoção dos destinos, Esper & Rateike (2010), entendem que as motivações dos turistas devem ser tidas em consideração tanto quando se promove um destino turístico, como na segmentação do seu mercado alvo, pelo facto de que as motivações apresentam uma grande relevância no processo que envolve a decisão de participar numa viagem e a escolha dos destinos por parte dos turistas. Estes autores acrescentam ainda que a motivação deve ser estimulada por forma a criar um sentimento de necessidade levando susquentemente a realização de uma ação. Referindo-se à segmentação, Martín & Rodríguez del Bosque (2008), referem que indivíduos com motivações e valores culturais diferentes irão ter uma perspectiva diferente sobre um mesmo destino turístico, o que levará a que os promotores tenham de segmentar o mercado e desenvolver comunicações diferenciadas para cada grupo de turistas.

Dann (1977), Crompton (1979) e, mais recentemente, Yoon & Uysal, 2005, referindo-se à influência das motivações no processo de decisão, apresentam-nos o modelo das motivações *push* e *pull* referindo que os turistas viajam porque são impelidos (*pushed*) a tomar decisões de viagem por forças psicológicas e internas, e puxados (*pulled*) por forças externas determinadas pelos atributos dos destinos.

Goossens (2000), citando Crompton (1979), afirma que muitas das discussões sobre motivações turísticas tendem a rondar os conceitos de *push* e *pull*. Lam & Hsu (2006) afirmam que este modelo se tem destacado na compreensão das motivações de viagem. Numa forma resumida, definem-no como a decomposição da escolha realizada por um indivíduo quanto ao destino de viagem em duas forças – força *push* e força *pull* (Lam & Hsu, 2006).

As motivações *Push* são necessidades emocionais (Goossens, 2000), que levam o indivíduo a afastar-se de casa e tentam desenvolver, no indivíduo, um desejo de ir a algum lugar sem o especificar (Lam & Hsu, 2006). Desta forma, estas necessidades também se apresentam como psicológicas desempenhando o papel de causar um desequilíbrio que pode ser compensado através da experiência turística. (Kim & Lee, 2002). Assim, estes motivos explicam o desejo que os indivíduos têm de viajar (Goossens, 2000).

Por outro lado, as motivações *Pull* constituem benefícios emocionais (Goossens, 2000). Estas constituem motivos despertados pelo destino (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008) que atraem o turista no sentido de este satisfazer as suas necessidades emocionais. Estas motivações podem ser consideradas como as forças que levam o turista a deslocar-se a um determinado destino devido a uma atração específica da região (Lam & Hsu, 2006). Estas motivações tornam-se úteis para explicar a escolha do destino (Goossens, 2000).

Quanto à sua utilidade, as motivações pull são mais relevantes para os investigadores na área de comunicação de marketing uma vez que estas representam as atrações específicas do destino que induzem o turista a viajar para lá (Goossens, 2000). Já a motivação *push*, será mais relevante para os investigadores que trabalham na área da satisfação do turista uma vez que são determinantes para a lealdade do turista ao destino, afetando a decisão de visitar o destino ou de o recomendar a outros indivíduos (Yoon & Uysal, 2005).

### **II.2.3. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

---

*“Os consumidores com diferentes características sociodemográficas, níveis culturais, etc., têm de ser tidos em consideração. Sabendo que nem toda a gente tem as mesmas percepções, as estratégias de promoção e de comunicação de um destino têm de ser diferenciadas para cada tipo do segmento de consumidores” (Esper & Rateike, 2010)*

As características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, influenciam a formação de uma imagem, uma vez que, como Um e Crompton (1990) afirmam, as crenças sobre os atributos de um destino formam-se pela exposição dos indivíduos a estímulos externos, mas a sua natureza irá variar dependendo dos fatores internos do indivíduo (Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

Da perspetiva do estudo do comportamento do consumidor, os fatores pessoais referem-se a determinantes internas, por outras palavras, às características sociodemográficas dos indivíduos (género, idade, nível de educação, ciclo de vida familiar, classe social, local de residência, etc.), assim como os de natureza psicológica (motivações, valores, personalidade, estilo de vida...) (Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

Estes fatores pessoais afetam a organização cognitiva das percepções, e ainda influenciam a percepção do ambiente e da imagem resultante. (Beerli & Martín, 2004a, 2004b)

Ainda que esta variável não seja avaliada no processo de recolha de dados desta dissertação, pela revisão da literatura, é possível constatar que as características pessoais dos turistas são fatores que influenciam não só o seu comportamento turístico, mas também a sua imagem percebida dos destinos. Assim sendo, foi perentória a decisão de abordar este tema.



### III. METODOLOGIA

---

A abordagem a este estudo terá de seguir uma estratégia metodológica que recorrerá à técnica documental clássica onde se analisará a literatura existente e dados estatísticos presentes em arquivos públicos e recorrer-se-á ainda à técnica não documental de observação não documental pelo processo do método de Delphi.

Na revisão da literatura elaborada, foram identificados os principais autores que versaram sobre a temática abordada nesta dissertação, no sentido de recolher a informação mais credível possível, procurou-se informação sobre a imagem dos destinos turísticos, as suas componentes, a sua importância e os fatores que a afetam.

O método Delphi assenta no refinamento de avaliações intuitivas e individuais de diversos especialistas, conduzindo a um resultado único que incorpora o conhecimento intelectual do grupo. Dessa forma o resultado final é igual, ou melhor, do que uma avaliação de cada um dos especialistas membros do grupo, ou seja, o conjunto tende a errar menos do que cada um separadamente (Linstone & Turoff, 2002).

O método Delphi pode ser definido “como um método para estruturar o processo de comunicação em grupo desde que esse processo seja efectivo em permitir um grupo de indivíduos, como um todo, a partilhar um problema complexo” (Linstone & Turoff, 2002). Este apresenta diversas vantagens em relação a outros métodos aplicados à auscultação de especialistas (como o *focus group*, por exemplo) de entre as quais se destaca, segundo Pereira (2009), além do anonimato dos participantes:

1. “A identificação de muitos modelos e percepções internalizados pelos especialistas que os tornam explícitos;
2. A intuição dos gestores, para que encontre espaço nas suas projeções e no domínio de suas experiências no momento de sua avaliação;

3. Os valores incorporados no momento de sua avaliação e experiência, para que sejam incorporados a essas projeções e domínio, todo o conhecimento implícito sobre a área de especialização.

Apresenta-se seguidamente uma estrutura do processo metodológico aplicado na realização desta investigação:

1. Recolha dos documentos por meio da revisão de literatura da área de Imagem de Destinos, suas componentes, importância e fatores que a afetam;
2. Construção e validação do questionário Delphi com profissionais da área de Imagem e de comportamento turístico;
3. Escolha dos participantes do método de Delphi e contato a convidá-los a participar nesta investigação, através de contato pessoal ou por correio eletrônico;
4. Questionário qualitativo (Delphi) pessoalmente, sempre que possível, e online, por via de correio eletrônico, sempre que não fosse possível efetuar a abordagem pela primeira via de comunicação;
5. 1ª Ronda do método de Delphi – Aplicação do questionário;
6. Tratamento dos dados obtidos por meio do questionário;
7. Análise qualitativa do questionário;
8. Feedback da 1ª Ronda aos participantes do Delphi;
9. 2ª Ronda do método de Delphi – Aplicação do questionário;
10. Tratamento dos dados obtidos por meio do questionário;
11. Análise qualitativa do questionário Delphi – 2ª Ronda;
12. Descrição dos resultados.

A primeira ronda do método, que abrangeu o período de Abril a Maio de 2012, tornou-se mais morosa devido à escassez de *feedback* por parte dos especialistas convidados. A segunda ronda foi bastante mais célere e foi terminada no espaço de cerca de uma semana. A abordagem foi efetuada em duas fases, numa primeira fase, foi apenas efetuado um convite onde era explicado o motivo do mesmo e em que consistia a investigação e o método de Delphi a esta associado. Na segunda fase, foi aplicado, a todos os especialistas que aceitaram colaborar com esta investigação, o questionário abaixo descrito.

A amostra foi elaborada após consulta da população alvo, nos websites de hotéis e outros serviços turísticos presentes na região oeste, contatos obtidos diretamente na fonte, principalmente por telefone. Quanto aos investigadores foram encontrados através do conhecimento de outros investigadores ligados ao Marketing e ao Turismo que apresentaram as suas sugestões.

Foram assim efetuados 43 contatos a especialistas na área do turismo e do marketing, onde se incluem 15 investigadores na área da imagem e comportamento turístico e 28 profissionais do turismo e do marketing ligados à região em estudo pelo seu conhecimento do que se pratica na região. Dos contatos efetuados apenas se obteve resposta positiva de especialistas ao convite, de entre os quais se obteve resposta efetiva a 13 questionários na primeira ronda. Deu-se primazia à realização da entrevista pessoalmente por forma a ficarem claros os motivos pelos quais os entrevistados deram determinadas respostas, uma vez que a aplicação do método de Delphi tem como objetivo a obtenção de um consenso ao longo do seu processo. (Linstone & Turoff, (Eds) 2002).

Na criação dos questionários a aplicar, que podem ser observados nos apêndice VI.3 e VI.4, foram elaboradas diversas escalas com base na literatura revista que deram origem a um livro de escalas<sup>10</sup>. Quanto aos fatores que influenciam a imagem, as fontes de informação foram avaliadas com uma escala de likert de 7 pontos composta por uma lista de 7 itens; as motivações foram avaliadas numa

---

<sup>10</sup> Ver Apêndice VI.2

escala de likert de 5 pontos num conjunto de 46 itens, subdivididos em 21 itens para as motivações push (1-21) e de 25 itens para as motivações pull (22-46). As características demográficas não foram avaliadas, uma vez que não foram entrevistados turistas mas sim especialistas pelo que não se tornava relevante a sua avaliação.

Para medir a Imagem da região oeste, foram aplicadas 3 escalas, que mediram cada uma das suas componentes. Para medir a componente cognitiva, foi utilizada uma escala de likert de 7 pontos, em 1 corresponde a discordo completamente e 7 a concordo completamente, de 42 itens que se formou com base em diversas escalas encontradas na literatura revista sobre o tema; na medição da componente afetiva, foi utilizada uma escala de likert de 7 pontos, dicotómica de 4 itens, nomeadamente, ativo / aborrecido; agradável / desagradável; emocionante / triste; relaxante / stressante); já na medição da imagem geral, foi colocada uma questão, medida em escala de likert de 7 pontos em que se pretendia apenas que o entrevistado avaliasse de forma geral a imagem da região.

## IV. DISCUSSÃO E RESULTADOS

---

Para averiguar a imagem percebida da Região Oeste foram avaliadas um conjunto de 103 variáveis que correspondem a diferentes fatores influenciadores e componentes da imagem. Estas variáveis foram avaliadas utilizando o *software* SPSS – *Statistical Package for de Social Sciences* 20. Para facilitar esta avaliação as diferentes variáveis foram codificadas conforme a tabela seguinte.

**Tabela IV.1 - Variáveis em estudo<sup>a</sup>**

VARIÁVEL	CÓDIGO
Amigos e familiares a quem foi pedida informação	fontinf1
Amigos e familiares a quem não foi pedida informação	fontinf2
Guias turísticos (livro)	fontinf3
Guias turísticos colecionáveis (livro)	fontinf4
Internet	fontinf5
Posto de turismo no destino	fontinf6
Posto de turismo no país de origem	fontinf7
Artigos e Notícias nos meios de comunicação	fontinf8
Feiras de Turismo	fontinf9
Agências de Viagens	fontinf10
Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)	motiv1
Visitar lugares onde nunca estive	motiv2
Ver características únicas do local	motiv3
Experienciar novos e diferentes estilos de vida	motiv4
Estar em família	motiv5
O melhor preço	motiv6
Procurar um local apenas para relaxar	motiv7
Afastar-se da área de residência	motiv8
Conhecer pessoas com interesse comum	motiv9
Estar fisicamente ativo	motiv10

<b>VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)</b>	<b>CÓDIGO</b>
Viver emoções e entusiasmo	motiv11
Redescoberta pessoal	motiv12
Experimentar nova gastronomia	motiv13
Visitar locais históricos	motiv14
Conhecer novas pessoas	motiv15
Ser livre de agir como me sinto	motiv16
Recordar o passado	motiv17
Visitar os locais de origem da família	motiv18
Visitar amigos e familiares	motiv19
Sentir-se seguro e protegido	motiv20
Sentir-se em casa longe de casa	motiv21
Clima favorável	motiv22
Destino que se enquadra no orçamento doméstico	motiv23
Possibilidade de atividades de lazer para toda a família	motiv24
Disponibilidade de informação importante sobre o destino	motiv25
Local de acesso fácil	motiv26
Padrões de higiene e limpeza do destino	motiv27
Ambiente não poluído	motiv28
Paisagem rural interessante	motiv29
Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica	motiv30
Atividades ao ar livre	motiv31
Teatros e concertos ao vivo	motiv32
Hotéis de 5 estrelas	motiv33
Preço do alojamento	motiv34
Variedade de atividades	motiv35
Paisagem deslumbrante	motiv36
Restaurantes de baixo custo	motiv37
Golfe	motiv38
Praias de qualidade	motiv39
População local interessante e amigável	motiv40

<b>VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)</b>	<b>CÓDIGO</b>
Cultura diferente	motiv41
Superfícies comerciais	motiv42
Vida noturna e entretenimento	motiv43
Restaurantes de alta qualidade	motiv44
Área costeira	motiv45
Desportos aquáticos	motiv46
Região de fácil acesso	cogimg1
Atmosfera relaxante	cogimg2
Muito espaço ao ar livre	cogimg3
População local acolhedora	cogimg4
Gastronomia local	cogimg5
Parques temáticos	cogimg6
Bom local para crianças/família	cogimg7
Qualidade dos Postos de Turismo	cogimg8
Bom clima	cogimg9
Eventos culturais/festivais	cogimg10
Boas zonas comerciais	cogimg11
Infraestruturas	cogimg12
Disponibilidade de informação de viagem	cogimg13
Segurança	cogimg14
Entretenimento	cogimg15
Vida Noturna	cogimg16
Grande variedade de atividades	cogimg17
Relação qualidade/preço do destino	cogimg18
Grande opção de escolha de alojamento	cogimg19
Relação qualidade preço dos hotéis	cogimg20
Grande opção de escolha de restauração	cogimg21
Relação qualidade/preço dos restaurantes	cogimg22
Relação qualidade/preço das atividades e atrações turísticas	cogimg23
Qualidade do ambiente (poluição)	cogimg24

<b>VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)</b>	<b>CÓDIGO</b>
Grande fauna e flora	cogimg25
Locais de interesse histórico	cogimg26
Modos de vida e costumes	cogimg27
Atividades desportivas	cogimg28
Desportos/atividades aquáticas	cogimg29
Boas instalações para a prática de golfe	cogimg30
Luxo	cogimg31
Moderno	cogimg32
Exótico	cogimg33
Boa reputação	cogimg34
Boa qualidade de vida	cogimg35
Boas praias	cogimg36
Paisagem natural/atrações naturais	cogimg37
Atrações culturais interessantes	cogimg38
Boa qualidade de transportes	cogimg39
Higiene e Limpeza	cogimg40
Ótimo local para acalmar a mente e revigorar o corpo	cogimg41
Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça	cogimg42
Ativo/Aborrecido	aftimg1
Agradável/Desagradável	aftimg2
Emocionante/Triste	aftimg3
Relaxante/Stressante	aftimg4
Imagem Geral	globimg

<sup>a</sup>Nesta tabela é apresentada uma listagem de todas as variáveis em estudo. O código apresentado foi atribuído às variáveis por forma a facilitar a análise em SPSS.

## **IV.1. CONFIABILIDADE DAS ESCALAS**

---

Quanto à confiabilidade das escalas utilizadas neste questionário, de acordo com Maroco e Garcia-Marques (2006), considerou-se que, o limite mínimo do índice de confiabilidade (alpha de cronbach) seria de 0,60. Considerando este fato, todas as escalas (com mais de 1 fator) foram validadas apresentando os valores seguidamente discriminados, Fontes de informação ( $\alpha=0,700$ ); Motivações Push ( $\alpha=0,885$ ); Motivações Pull ( $\alpha=0,904$ ); Imagem Cognitiva ( $\alpha=0,961$ ) e Imagem Afetiva ( $\alpha=0,613$ ).

## **IV.2. CONSENSO ENTRE ENTREVISTADOS**

---

Como o objetivo do método de Delphi é alcançar um consenso de opinião entre os especialistas entrevistados, foi efetuado um teste estatístico, baseado na literatura, com o objetivo de avaliar a existência de consenso em cada uma das rondas efetuadas. Tendo em consideração o reduzido tamanho da amostra, este teste foi efetuado através da avaliação da variação interquartil (Tabela IV.2.) Segundo Graça de Oliveira, (2008), se este valor estiver calculado entre 0 e 1, então existe um consenso estatístico entre os entrevistados. Atendendo ao fato de que as questões aplicadas no questionário foram-no recorrendo a escalas de Likert, a existência de consenso estatístico pressupõe a existência de consenso de opinião entre os entrevistados quanto à avaliação das diferentes variáveis.

**Tabela IV.2 - Análise do Consenso entre Respondentes<sup>a</sup>**

VARIÁVEL	VIQ 1	VIQ2
Amigos e familiares a quem foi pedida informação	0,00	0,00
Amigos e familiares a quem não foi pedida informação	1,50	1,00
Guias turísticos (livro)	3,00	1,00
Guias turísticos colecionáveis (livro)	2,50	1,00
Internet	1,00	1,00
Posto de turismo no destino	0,50	0,50
Posto de turismo no país de origem	1,00	1,00
Artigos e Notícias nos meios de comunicação	1,00	1,00
Feiras de Turismo	2,50	1,00
Agências de Viagens	1,00	1,00
Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)	1,00	1,00
Visitar lugares onde nunca estive	1,00	1,00
Ver características únicas do local	0,00	0,00
Experienciar novos e diferentes estilos de vida	1,00	1,00
Estar em família	1,00	1,00
O melhor preço	0,50	0,50
Procurar um local apenas para relaxar	1,00	1,00
Afastar-se da área de residência	1,50	1,00
Conhecer pessoas com interesse comum	0,00	0,00
Estar fisicamente ativo	0,00	0,00
Viver emoções e entusiasmo	0,50	0,50
Redescoberta pessoal	0,00	0,00
Experimentar nova gastronomia	1,50	0,00
Visitar locais históricos	1,50	1,00
Conhecer novas pessoas	0,50	0,50
Ser livre de agir como me sinto	1,00	1,00
Recordar o passado	1,00	1,00

VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)	VIQ 1	VIQ2
Visitar os locais de origem da família	0,00	0,00
Visitar amigos e familiares	1,00	1,00
Sentir-se seguro e protegido	1,00	1,00
Sentir-se em casa longe de casa	0,50	0,50
Clima favorável	3,00	1,00
Destino que se enquadra no orçamento doméstico	0,50	0,50
Possibilidade de atividades de lazer para toda a família	0,50	0,50
Disponibilidade de informação importante sobre o destino	1,00	1,00
Local de acesso fácil	0,50	0,50
Padrões de higiene e limpeza do destino	2,00	1,00
Ambiente não poluído	1,50	1,00
Paisagem rural interessante	2,00	1,00
Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica	1,50	1,00
Atividades ao ar livre	2,00	1,00
Teatros e concertos ao vivo	1,50	1,00
Hotéis de 5 estrelas	0,50	0,50
Preço do alojamento	0,00	0,00
Variedade de atividades	0,00	0,00
Paisagem deslumbrante	1,50	1,00
Restaurantes de baixo custo	2,00	1,00
Golfe	0,50	0,00
Praias de qualidade	2,00	1,00
População local interessante e amigável	1,50	1,00
Cultura diferente	0,00	0,00
Superfícies comerciais	0,50	0,50
Vida noturna e entretenimento	1,00	1,00
Restaurantes de alta qualidade	2,00	1,00
Área costeira	2,00	1,00

VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)	VIQ 1	VIQ2
Desportos aquáticos	3,00	1,00
Região de fácil acesso	1,00	1,00
Atmosfera relaxante	0,00	0,00
Muito espaço ao ar livre	0,50	0,50
População local acolhedora	3,00	1,00
Gastronomia local	2,50	1,00
Parques temáticos	1,00	1,00
Bom local para crianças/família	0,00	0,00
Qualidade dos Postos de Turismo	1,00	1,00
Bom clima	1,50	1,00
Eventos culturais/festivais	1,00	1,00
Boas zonas comerciais	1,50	1,00
Infraestruturas	1,50	1,00
Disponibilidade de informação de viagem	0,50	0,50
Segurança	1,00	1,00
Entretenimento	1,00	1,00
Vida Noturna	0,50	0,50
Grande variedade de atividades	0,50	0,50
Relação qualidade/preço do destino	0,00	0,00
Grande opção de escolha de alojamento	2,00	1,00
Relação qualidade preço dos hotéis	1,00	1,00
Grande opção de escolha de restauração	0,50	0,50
Relação qualidade/preço dos restaurantes	0,00	0,00
Relação qualidade/preço das atividades e atrações turísticas	0,00	0,00
Qualidade do ambiente (poluição)	1,50	1,00
Grande fauna e flora	2,00	1,00
Locais de interesse histórico	3,00	1,00
Modos de vida e costumes	2,50	1,00

VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)	VIQ 1	VIQ2
Atividades desportivas	3,00	1,00
Desportos/atividades aquáticas	0,00	0,00
Boas instalações para a prática de golfe	0,00	0,00
Luxo	1,00	1,00
Moderno	2,00	1,00
Exótico	0,50	0,50
Boa reputação	0,50	0,00
Boa qualidade de vida	0,50	0,50
Boas praias	0,00	0,00
Paisagem natural/atrações naturais	3,50	0,50
Atrações culturais interessantes	1,00	1,00
Boa qualidade de transportes	0,00	1,00
Higiene e Limpeza	0,50	0,50
Ótimo local para acalmar a mente e revigorar o corpo	0,50	0,50
Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça	0,00	0,00
Ativo/Aborrecido	0,00	0,00
Agradável/Desagradável	0,00	0,00
Emocionante/Triste	0,50	0,50
Relaxante/Stressante	0,50	0,50
Imagem Geral	1,00	1,00

<sup>a</sup> Nesta tabela são apresentados os valores da variação interquartil, em cada uma das variáveis, para verificar a existência de consenso de opinião dos respondentes. As colunas “VIQ1” e “VIQ2” dizem respeito à variação interquartil da primeira e segunda ronda respetivamente.

Não se verificando a existência de consenso entre as avaliações dos especialistas entrevistados, na primeira ronda, surge a necessidade de aplicar uma nova ronda de entrevistas. Na ronda seguinte, tendo-se verificado a existência de consenso em todas as variáveis, não se observou a necessidade de proceder a mais uma ronda de questionários, podendo assim prosseguir-se para a análise dos resultados obtidos.

### IV.3. ANÁLISE DAS DIFERENTES VARIÁVEIS

---

Nesta secção será apresentada a análise de cada uma das variáveis agrupadas de acordo com as suas tipologias. Por forma a promover uma visão geral, a Tabela IV.3 apresenta as tipologias em que se subdividem os diversos fatores influenciadores e componentes da imagem.

Tabela IV.3 - Tipologia das componentes da Imagem e fatores que a influenciam<sup>a</sup>

FATORES / COMPONENTES	TIPOLOGIA
Fontes de informação	Induzidas
	Orgânicas
	Autónomas
Motivação	Push
	Pull
Imagem Cognitiva	Recursos naturais
	Infraestruturas gerais
	Infraestruturas turísticas
	Lazer e animação turística
	Cultura, história e arte
	Fatores Políticos e económicos
	Ambiente Natural
	Ambiente Social
	Atmosfera do lugar
Imagem Afetiva	
Imagem Geral	

<sup>a</sup> Esta tabela apresenta as tipologias aplicadas aos diferentes grupos de variáveis

### IV.3.1. FONTES DE INFORMAÇÃO SECUNDÁRIAS

Começando pela análise às fontes de informação secundárias mais relevantes para a divulgação da região oeste, estas serão divididas em três grupos, definidos na literatura revista. Esta classificação teve o seu início com Gunn (1972), tendo sido desenvolvida posteriormente por Gartner (1993) que as dividiu em 4 grupos distintos, mais um quinto que constituía as informações primárias (visita ao destino e experiência do turista), “induzidas evidentes” (*overt induced*); “induzidas dissimuladas” (*covert induced*); “autónomas” (*autonomous*); “Orgânicas” (*Organic*). Beerli & Martín (2004a), baseando-se nesta teoria, agruparam-se as fontes de informação secundárias nos três grandes grupos que serão utilizados na abordagem a estas variáveis, “Induzidas”, “Orgânicas” e “Autónomas”, como se pode verificar na Tabela IV.4.

**Tabela IV.4 - Organização das Fontes de Informação de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup>**

TIPOLOGIA	CÓDIGO	VARIÁVEIS
INDUZIDAS	Fontinf6	Posto de Turismo no Destino
	Fontinf7	Posto de Turismo no País de Origem
	Fontinf9	Feiras de Turismo
	Fontinf10	Agências de Viagens
ORGÂNICAS	Fontinf1	Amigos e familiares a quem foi pedida informação
	Fontinf2	Amigos e familiares a quem não foi pedida informação
AUTÓNOMAS	Fontinf3	Guias turísticos (livro)
	Fontinf4	Guias turísticos colecionáveis (livro)
	Fontinf5	Internet
	Fontinf8	Artigos e Notícias nos meios de comunicação

<sup>a</sup> Distribuição das variáveis que compõem as fontes de informação pela tipologia definida

## INDUZIDAS

---

Observando apenas o valor das médias de cada uma das variáveis (Tabela IV.5), poderíamos considerar que todas estas fontes de informação serão moderadamente importantes para a divulgação da Região Oeste. No entanto, ao observarmos os diagramas de caule e folhas (*stem-and-leaf*)<sup>11</sup> para cada uma das fontes e informação induzidas, podemos constatar que os “Postos de Turismo no País de Origem” e as “Agências de Viagens” são as fontes de informação que se destacam com maior nível de importância nas fontes de informação induzidas.

**Tabela IV.5 - Análise das Fontes de Informação Induzidas<sup>a</sup>**

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Posto de Turismo no Destino	5,1538	0,89872
Posto de Turismo no País de Origem	5,3846	1,55662
Feiras de Turismo	4,4615	0,87706
Agências de Viagens	5,0000	1,08012

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## ORGÂNICAS

---

As fontes de informação secundárias orgânicas, constituídas pelos amigos e familiares que prestam informação sobre o destino, seja-lhes ou não solicitada, apresentam-se como bastante importantes para o destino como é observável pelas médias constantes da Tabela IV.6 - Análise das Fontes de Informação Orgânicas<sup>a</sup>. Através do esquema de caule e folhas (Apêndice VI.5) podemos ainda constatar que, no conjunto, as variáveis apresentam 9 avaliações de valor 7 (Muito Importante) o que demonstra que estas fontes de informação são

---

<sup>11</sup> ver Apêndice VI.5 (p.113)

realmente importante no que concerne a comunicação de um destino, neste caso da Região Oeste.

**Tabela IV.6 - Análise das Fontes de Informação Orgânicas<sup>a</sup>**

<b>ANÁLISE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO ORGÂNICAS</b>		
<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Amigos e familiares a quem foi pedida informação	6,0769	0,13689
Amigos e familiares a quem não foi pedida informação	5,2308	0,37815

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

#### AUTÓNOMAS

---

Quanto às fontes de informação secundárias autónomas (Tabela IV.7), é observável que, segundo os especialistas entrevistados, os guias turísticos em formato de livro, sejam eles colecionáveis ou não, começam a tornar-se desajustados ao turista atual, tendo estas duas variáveis atingido o menor valor de média das 4 que compõem este grupo. Por outro lado, a Internet destaca-se com uma média superior a 6, o que a torna no fator mais importante do grupo, tendo apresentado uma frequência de 6 respostas de nível 7.

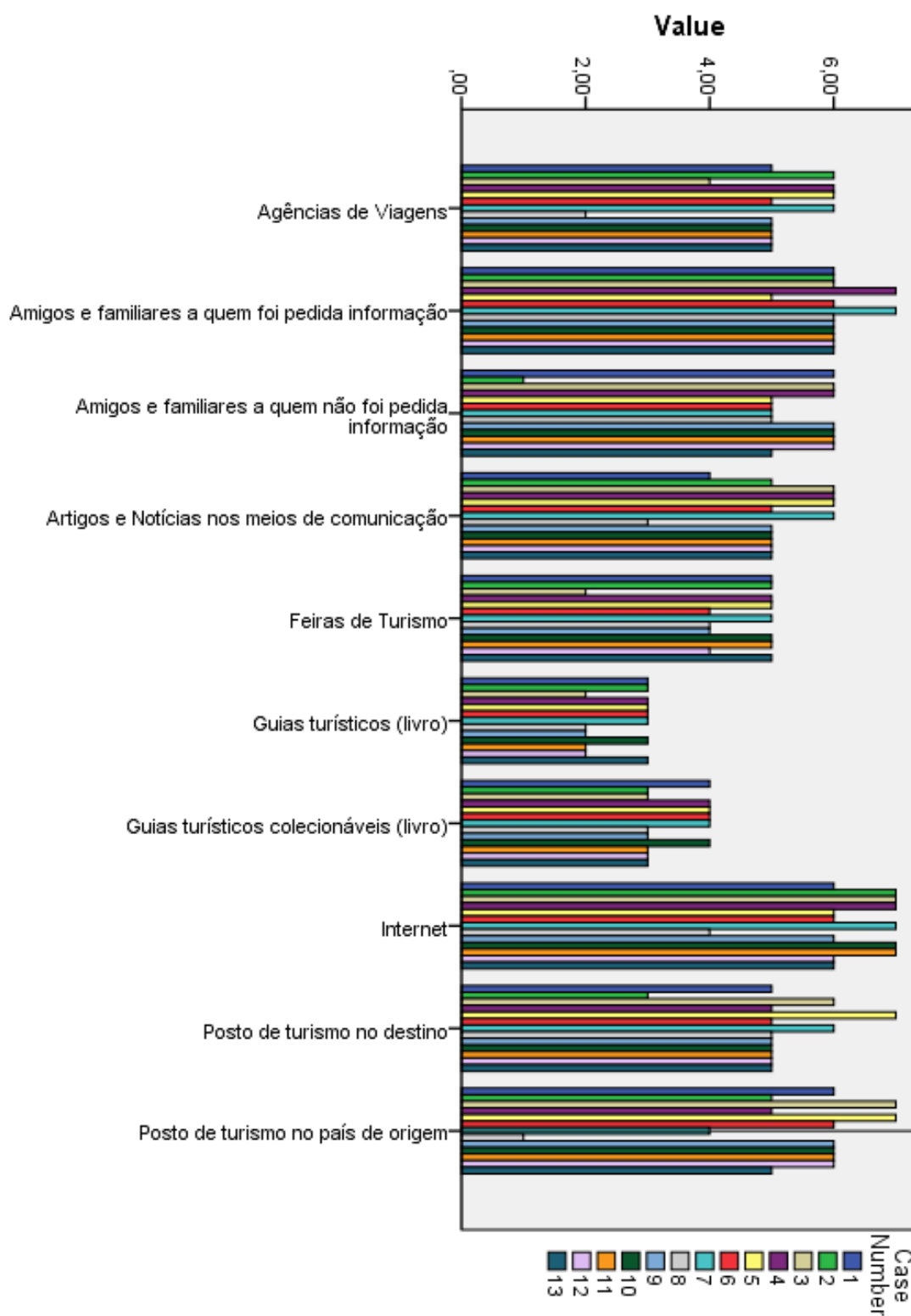
**Tabela IV.7 - Análise das Fontes de Informação Autónomas<sup>a</sup>**

<b>ANÁLISE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO AUTÓNOMAS</b>		
<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Guias turísticos (livro)	2,6154	0,14044
Guias turísticos colecionáveis (livro)	3,4615	0,14391
Internet	6,3077	0,23709
Artigos e Notícias nos meios de comunicação	5,0769	0,23916

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

Em suma, e como é observável na Figura V.1, (pág. 47) as fontes de informação que apresentam uma avaliação mais positiva, quanto à sua importância para a divulgação e imagem da Região Oeste, são a “Internet” e os “Amigos e Familiares a quem foi pedida informação”. Por oposição, as fontes de informação que apresentam uma avaliação menos positiva são os “Guias Turísticos (livro)” e os “Guias Turísticos Colecionáveis (livro)”. Há ainda que denotar que o investimento na publicidade num posto de turismo nos principais países emissores poderia ser igualmente benéfico para a Região.

Figura IV.1 - Gráfico representativo da importância das fontes de informação



### IV.3.2. MOTIVAÇÕES

A Tabela IV.8 - Organização das Motivações de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup> espelha a organização das variáveis de acordo com a tipologia push ou pull.

**Tabela IV.8 - Organização das Motivações de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup>**

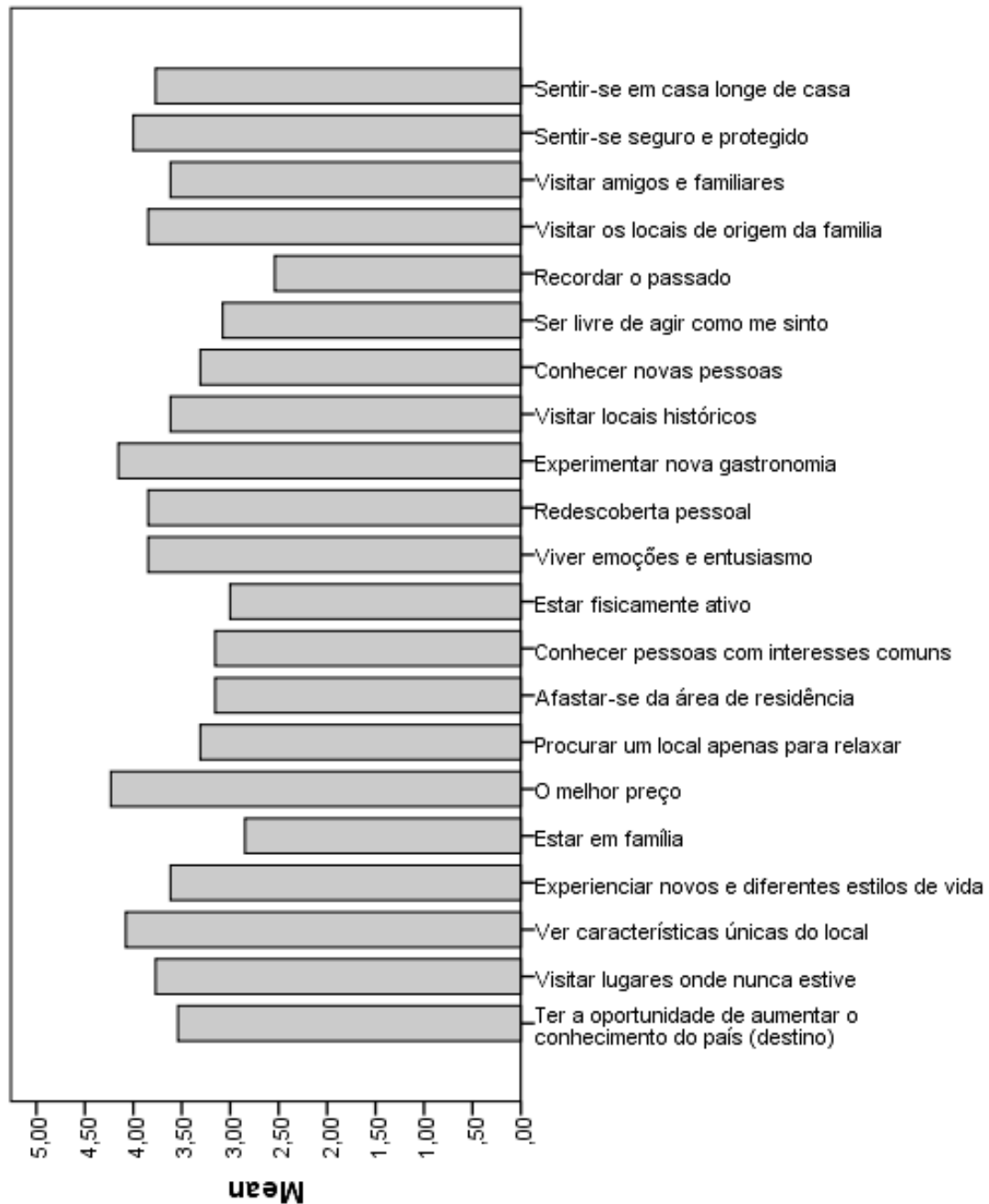
TIPOLOGIA	CÓDIGO	VARIÁVEL
PUSH	motiv1	Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)
	motiv2	Visitar lugares onde nunca estive
	motiv3	Ver características únicas do local
	motiv4	Experienciar novos e diferentes estilos de vida
	motiv5	Estar em família
	motiv6	O melhor preço
	motiv7	Procurar um local apenas para relaxar
	motiv8	Afastar-se da área de residência
	motiv9	Conhecer pessoas com interesse comum
	motiv10	Estar fisicamente ativo
	motiv11	Viver emoções e entusiasmo
	motiv12	Redescoberta pessoal
	motiv13	Experimentar nova gastronomia
	motiv14	Visitar locais históricos
	motiv15	Conhecer novas pessoas
	motiv16	Ser livre de agir como me sinto
	motiv17	Recordar o passado
	motiv18	Visitar os locais de origem da família
	motiv19	Visitar amigos e familiares
	motiv20	Sentir-se seguro e protegido
	motiv21	Sentir-se em casa longe de casa

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)</b>
PULL	motiv22	Clima favorável
	motiv23	Destino que se enquadra no orçamento doméstico
	motiv24	Possibilidade de atividades de lazer para toda a família
	motiv25	Disponibilidade de informação importante sobre o destino
	motiv26	Local de acesso fácil
	motiv27	Padrões de higiene e limpeza do destino
	motiv28	Ambiente não poluído
	motiv29	Paisagem rural interessante
	motiv30	Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica
	motiv31	Atividades ao ar livre
	motiv32	Teatros e concertos ao vivo
	motiv33	Hotéis de 5 estrelas
	motiv34	Preço do alojamento
	motiv35	Variedade de atividades
	motiv36	Paisagem deslumbrante
	motiv37	Restaurantes de baixo custo
	motiv38	Golfe
	motiv39	Praias de qualidade
	motiv40	População local interessante e amigável
	motiv41	Cultura diferente
	motiv42	Superfícies comerciais
	motiv43	Vida noturna e entretenimento
	motiv44	Restaurantes de alta qualidade
	motiv45	Área costeira
	motiv46	Desportos aquáticos

<sup>a</sup> Distribuição das variáveis que compõem as motivações pela tipologia definida

Para uma melhor interpretação deste fator, foi elaborada a Figura IV.2 - Gráfico representativo das médias das variáveis que compõem as motivações push (pág. 51) com as médias das variáveis analisadas, por forma a tornar mais perceptível quais as motivações que mais levam os turistas a deslocar-se à Região Oeste e quais as que têm menos influência. Assim sendo, e como é observável no gráfico, e facilmente observável na Tabela IV.9 - Análise das Motivações Push<sup>a</sup> (pág. 52), pode afirmar-se que, segundo a opinião dos especialistas, as principais motivações *Push* que levam os turistas a deslocar-se para este destino são, “Ver características únicas do local”, “O melhor preço”, “Experimentar nova gastronomia” e “Sentir-se seguro e protegido”, variáveis estas que apresentam uma média igual ou superior a 4 o que as define como significantes para a visita dos turistas à região. Por outro lado, as variáveis “Estar em família” e “Recordar o passado” apresentam-se como as que são menos significantes, enquanto motivações para visitar a Região Oeste. As restantes variáveis encontram-se com média de nível 3, uma tendência neutra, é de destacar no entanto que, as variáveis “Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)“, “Visitar lugares onde nunca estive”, “Experienciar novos e diferentes estilos de vida”, “Redescoberta pessoal”, “Visitar lugares históricos” e “Visitar amigos e familiares” apresentam uma tendência significativa, ou seja, embora a sua média de avaliação seja representativa de uma opinião neutra, a opinião do grupo tem uma tendência algo significativa na avaliação destas variáveis.

Figura IV.2 - Gráfico representativo das médias das variáveis que compõem as motivações push



**Tabela IV.9 - Análise das Motivações Push<sup>a</sup>**

<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)	3,5385	0,18311
Visitar lugares onde nunca estive	3,7692	0,16617
Ver características únicas do local	4,0769	0,13689
Experienciar novos e diferentes estilos de vida	3,6154	0,21299
Estar em família	2,8462	0,24926
O melhor preço	4,2308	0,12163
Procurar um local apenas para relaxar	3,3077	0,20831
Afastar-se da área de residência	3,1538	0,22206
Conhecer pessoas com interesses comuns	3,1538	0,19102
Estar fisicamente ativo	3,0000	0,19612
Viver emoções e entusiasmo	3,8462	0,15385
Redescoberta pessoal	3,8462	0,19102
Experimentar nova gastronomia	4,1538	0,10415
Visitar locais históricos	3,6154	0,14044
Conhecer novas pessoas	3,3077	0,17485
Ser livre de agir como me sinto	3,0769	0,23916
Recordar o passado	2,5385	0,24325
Visitar os locais de origem da família	3,8462	0,24926
Visitar amigos e familiares	3,6154	0,21299
Sentir-se seguro e protegido	4,0000	0,33968
Sentir-se em casa longe de casa	3,7692	0,28088

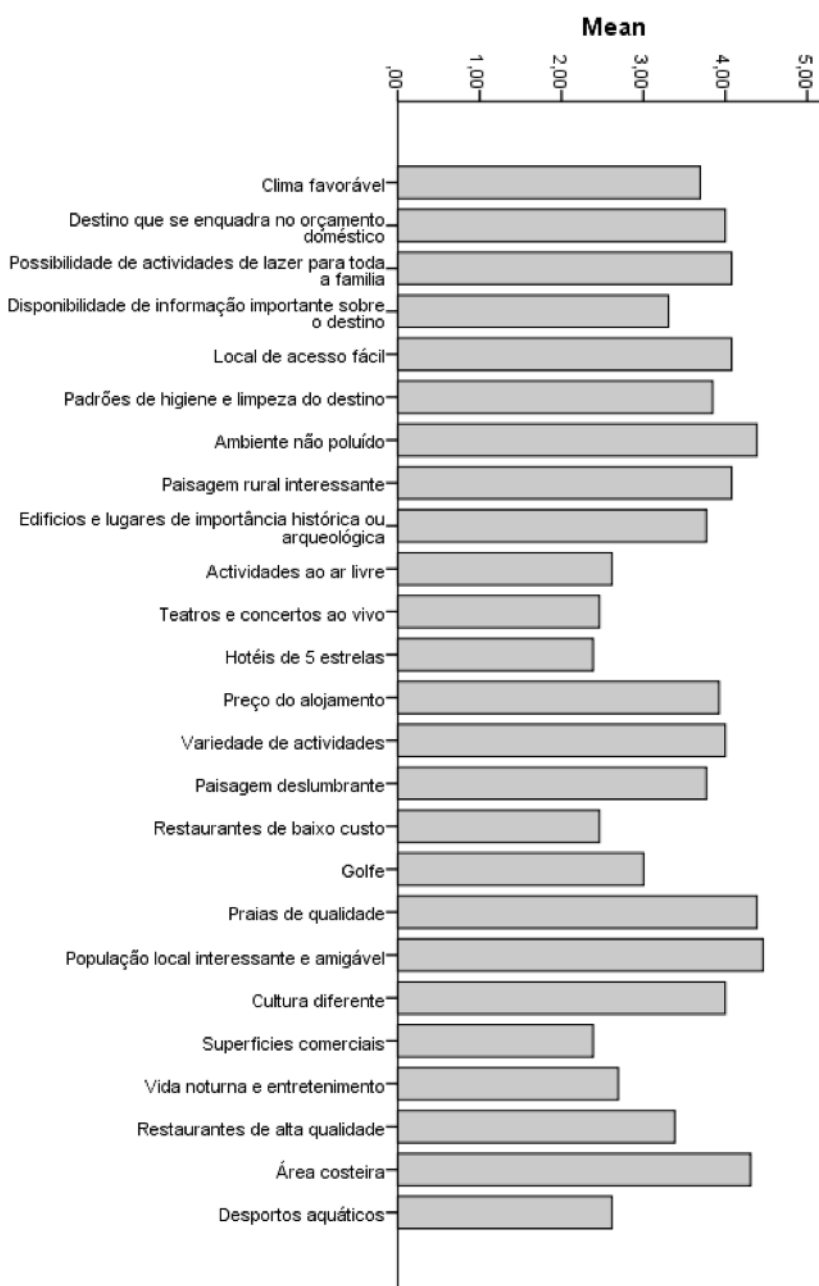
<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## MOTIVAÇÕES PULL

---

Através da observação da Figura IV.3- Gráfico representativo das motivações pull complementar à Tabela IV.10 - Análise das Motivações Pull<sup>a</sup>, é perceptível que as motivações *pull*, características da Região Oeste que mais motivam os turistas a

**Figura IV.3- Gráfico representativo das motivações pull**



viajar, são “Ambiente não poluído”, “Praias de qualidade”, “População local interessante e amigável” e a “Área costeira”. Não possuindo centros urbanos de grande dimensão e dotada de uma grande variedade de espaços ao ar livre como praias e pinhais, a Região Oeste torna-se um polo de atração turística motivada pelos atributos acima apresentados. Nesta linha de pensamento é de destacar que, outros atributos, ainda que com uma média um pouco mais baixa, são também relevantes para as motivações que levam ao fluxo turístico desta Região, “Local de acesso fácil” e “Paisagem rural interessante”. Do ponto de vista das economias domésticas, que na situação económica atual têm uma elevada carga no comportamento turístico, principalmente interno, é de destacar que uma das motivações que mais leva os turistas a deslocarem-se a esta região é o fato de a mesma se enquadrar no orçamento doméstico, ou seja, ser um destino que representa um baixo custo para quem o visita.

Por outro lado, as “superfícies comerciais”, devido à sua escassa existência nesta região, os “Hotéis de 5 estrelas”, a Região conta com apenas 4 em toda a região, não constituem motivações importantes para a deslocação de turistas a esta região, tendo apresentado uma média de opinião abaixo do nível 3.

**Tabela IV.10 - Análise das Motivações Pull<sup>a</sup>**

<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Clima favorável	3,6923	0,20831
Destino que se enquadra no orçamento doméstico	4,0000	0,22646
Possibilidade de atividades de lazer para toda a família	4,0769	0,21066
Disponibilidade de informação importante sobre o destino	3,3077	0,20831
Local de acesso fácil	4,0769	0,21066
Padrões de higiene e limpeza do destino	3,8462	0,19102
Ambiente não poluído	4,3846	0,14044
Paisagem rural interessante	4,0769	0,28782
Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica	3,7692	0,20108
Atividades ao ar livre	2,6154	0,14044

VARIÁVEL (CONTINUAÇÃO)	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Teatros e concertos ao vivo	2,4615	0,18311
Hotéis de 5 estrelas	2,3846	0,21299
Preço do alojamento	3,9231	0,07692
Variedade de atividades	4,0000	0,19612
Paisagem deslumbrante	3,7692	0,20108
Restaurantes de baixo custo	2,4615	0,18311
Golfe	3,0000	0,11323
Praias de qualidade	4,3846	0,14044
População local interessante e amigável	4,4615	0,14391
Cultura diferente	4,0000	0,16013
Superfícies comerciais	2,3846	0,21299
Vida noturna e entretenimento	2,6923	0,30769
Restaurantes de alta qualidade	3,3846	0,14044
Área costeira	4,3077	0,13323
Desportos aquáticos	2,6154	0,21299

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

### IV.3.3. IMAGEM COGNITIVA

Pela reduzida dimensão da amostra, não é possível efetuar uma análise fatorial por forma a conseguir uma redução dos fatores. Assim, optou-se por dividir os diferentes fatores, que compõem a imagem cognitiva, pelos grupos definidos por Beerli & Martín, (2004a), “Recursos naturais”, “Infraestruturas Gerais”, “Infraestruturas turísticas”, “Lazer e Animação Turística”, “Cultura, História e Arte”, “Fatores Políticos e Económicos”, “Ambiente Natural”, “Ambiente Social” e “Atmosfera do Lugar”. Nesta perspetiva, as variáveis serão agrupadas conforme apresentadas na Tabela IV.11 - Organização da Imagem Cognitiva de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup>

**Tabela IV.11 - Organização da Imagem Cognitiva de acordo com a sua Tipologia<sup>a</sup>**

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>VARIÁVEIS</b>
RECURSOS NATURAIS	Cogimg9	Bom clima
	Cogimg25	Grande Fauna e Flora
	Cogimg36	Boas Praias
INFRAESTRUTURAS GERAIS	Cogimg1	Região de fácil acesso
	Cogimg11	Boas zonas comerciais
	Cogimg12	Infraestruturas
	Cogimg39	Boa Qualidade dos Transportes
INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS	Cogimg8	Qualidade dos Postos de Turismo
	Cogimg13	Disponibilidade de Informação de Viagem
	Cogimg19	Grande opção de escolha de alojamento
	Cogimg21	Grande opção de escolha de restauração
	Cogimg30	Boas instalações para a prática de Golfe
LAZER E ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Cogimg6	Parques temáticos
	Cogimg15	Entretenimento
	Cogimg16	Vida noturna
	Cogimg17	Grande Variedade de Atividades
	Cogimg28	Atividades Desportivas
	Cogimg29	Desportos/Atividades Aquáticas
	Cogimg42	Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça
CULTURA, HISTÓRIA E ARTE	Cogimg5	Gastronomia local
	Cogimg10	Eventos culturais/festivais
	Cogimg26	Locais de Interesse Histórico
	Cogimg27	Modos de Vida e Costumes
	Cogimg38	Atrações Culturais Interessantes

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>VARIÁVEIS</b>
FATORES POLÍTICOS E ECONÓMICOS	Cogimg14	Segurança
	Cogimg18	Relação Qualidade/Preço do Destino
	Cogimg20	Relação Qualidade/Preço dos Hotéis
	Cogimg22	Relação Qualidade/Preço dos Restaurantes
	Cogimg23	Relação Qualidade/Preço das Atividades e Atrações Turísticas
AMBIENTE NATURAL	Cogimg3	Muito espaço ao ar livre
	Cogimg24	Qualidade do Ambiente (poluição)
	Cogimg37	Paisagem Natural/Atrações Naturais
	Cogimg40	Higiene e Limpeza
AMBIENTE SOCIAL	Cogimg4	População local acolhedora
	Cogimg35	Boa Qualidade de Vida
ATMOSFERA DO LUGAR	Cogimg2	Atmosfera relaxante
	Cogimg7	Bom local para crianças/família
	Cogimg31	Luxo
	Cogimg32	Moderno
	Cogimg33	Exótico
	Cogimg34	Boa Reputação
	Cogimg41	Ótimo lugar para revigorar o corpo e a mente

<sup>a</sup> Distribuição das variáveis que compõem as fontes de informação pela tipologia definida

## RECURSOS NATURAIS

---

De uma forma geral, é possível afirmar que a Região Oeste é dotada de recursos naturais consideráveis, um clima atrativo para quem a pretende visitar, boas praias para os turistas de Sol e Mar e uma grande variedade de fauna e flora para os amantes da natureza. Todas estas variáveis apresentaram média superior a 4,

na medição da concordância dos entrevistados quanto à presença destas variáveis na Região, como se pode verificar na Tabela IV.12 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida dos Recursos Naturais<sup>a</sup>. É de destacar ainda que, as variáveis “Grande Fauna e Flora” e “Boas Praias” apresentaram duas respostas de nível 7 (Concordo Totalmente) na sua avaliação. Tendo na sua dimensão geográfica a presença da Reserva Natural da Berlenga, que apresenta uma grande variedade de fauna, tanto terrestre como aquática, e de flora, a Baía de São Martinho do Porto e um conjunto total de mais de 10 praias distribuídas por toda a Região que permitem não só aos turistas disfrutar de turismo de Sol e Mar mas também da prática de desportos náuticos (surf, windsurf, kitesurf, entre outros), este é sem dúvida um local bastante rico em recursos naturais.

**Tabela IV.12 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida dos Recursos Naturais<sup>a</sup>**

VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Bom clima	5,6154	0,14044
Grande Fauna e Flora	4,6923	0,30769
Boas Praias	5,8462	0,33677

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## INFRAESTRUTURAS GERAIS

---

Sendo uma Região de fácil acesso, a partir de qualquer ponto do país e com relativa proximidade ao aeroporto de Lisboa, esta região apresenta algumas deficiências quanto à sua rede de transportes, sendo apenas acessível por autocarro ou comboio, é de relativa dificuldade a deslocação por estes meios entre as diferentes localidades da Região. Quanto às infraestruturas, que possibilitam a produção de produtos e/ou serviços e a manutenção das populações nas localidades, os especialistas concordaram com a sua existência de forma positiva, o que se confirma com a Tabela IV.13. No entanto, a sua

proximidade com o nível mediano demonstra e uma avaliação menos positiva, apêndice VI.5, o que demonstra a necessidade de se intervir neste âmbito para que se mantenha e aumente a sua qualidade.

Quanto à presença de “boas zonas comerciais”, esta apresentou uma opinião menos positiva, o que demonstra concordância com os resultados obtidos na avaliação da “Motivações *Pull*”.

**Tabela IV.13 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida das Infraestruturas Gerais<sup>a</sup>**

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Região de fácil acesso	5,3077	0,32786
Boas zonas comerciais	3,5385	0,14391
Infraestruturas	4,5385	0,18311
Boa Qualidade dos Transportes	2,6154	0,18040

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

#### INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS

---

Analisando a informação e a forma como esta é prestada, pelos postos de turismo, aos turistas que visitam a região, estas apresentam avaliações menos positivas, Tabela IV.14. Isto demonstra a necessidade de se trabalhar esta área, para que os turistas tenham fácil acesso a toda a informação de que necessitam, para visitar a Região, e para que lhes seja proporcionado um acolhimento favorável nos postos de turismo, que lhes transmita uma imagem positiva. Se isso se verificar, pode levar a uma recomendação ou revisita, o que é benéfico para a região.

Quanto às necessidades básicas necessárias ao prolongamento da estada dos turistas, a região apresenta uma grande opção de escolha tanto ao nível da hotelaria (Hotéis de 3 a 5 estrelas, Hostels, casas para alugar, Hotéis de charme,

entre outros) como ao nível da restauração com restaurantes típicos, que permitem ao turista disfrutar da gastronomia tradicional.

Por fim, a região é ainda dotada de boas instalações para a prática de golfe que, coadunadas com o clima agradável, tornam esta região atrativa para os praticantes desta modalidade.

**Tabela IV.14 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida das Infraestruturas Turísticas<sup>a</sup>**

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Qualidade dos Postos de Turismo	4,2308	0,42598
Disponibilidade de Informação de Viagem	3,9231	0,17765
Grande opção de escolha de alojamento	4,6923	0,23709
Grande opção de escolha de restauração	5,1538	0,33677
Boas instalações para a prática de Golfe	5,7692	0,30285

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## LAZER E ANIMAÇÃO TURÍSTICA

---

Avaliando a Imagem desta região ao nível do Lazer e da Animação Turística (Tabela IV.15), verifica-se que esta região é propícia à prática de uma grande variedade de atividades de lazer ao ar livre, nomeadamente, “atividades desportivas”, “desportos/atividades aquáticas”, destacando-se ainda como um ótimo local para a prática de caminhadas, picnic, campismo e caça.

Por outro lado, o entretenimento e a vida noturna apresentam uma avaliação menos positiva, potencialmente, pelo menos ao nível do entretenimento, seria uma mais valia desenvolver esta área para permitir o prolongamento das estadas dos turistas que visitam a região.

Por fim, é de referir que, estando, neste momento, desprovida de qualquer parque temático, esta variável apresenta uma média de 1 (Discordo Totalmente), no entanto, esta variável manteve-se uma vez que é já do conhecimento público a intenção da construção de um parque temático<sup>12</sup>, alusivo aos descobrimentos, nesta região.

**Tabela IV.15 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida do Lazer e Animação Turística**

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Parques temáticos	1,6923	0,36488
Entretenimento	4,1538	0,33677
Vida noturna	3,0769	0,34828
Grande Variedade de Atividades	4,6923	0,34687
Atividades Desportivas	5,7692	0,20108
Desportos/Atividades Aquáticas	5,6923	0,32786
Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça	5,8462	0,27377

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## CULTURA, HISTÓRIA E ARTE

---

Ao nível da imagem turística cultural, a Região Oeste apresenta uma imagem bastante positiva.

Do ponto de vista histórico, os seus locais de interesse foram preponderantes tanto na história nacional (A fortaleza de Peniche foi uma prisão política durante o Estado Novo) como história internacional (Linhas de Torres, importantes fortificações de resistência às Invasões Francesas). Do ponto de vista cultural, são realizados diversos eventos culturais e/ou festivais (destacando-se os

---

<sup>12</sup> ver anexo VII.10

eventos organizados pelo município de Óbidos) e existem por toda a região diversas atrações culturais interessantes (museus diversos, estando presente arte sacra, dinossauros do período jurássico). A par da oferta cultural, a gastronomia local é também um forte fator de atração e de imagem turística, destacando-se produtos de renome como a “Pêra Rocha do Oeste”, a “Aguardente da Lourinhã” e a “Maçã de Alcobaça”, para além de todos os festivais gastronómicos, divulgados internacionalmente, assim como os pratos típicos e doces regionais das diversas localidades (Caldeirada de Peniche, Cornucópias de Alcobaça, Beijinhos das Caldas, entre outros). No entanto, nesta perspetiva cultural, a imagem da região oeste é menos positiva ao nível etnográfico, não sendo tão divulgados os costumes e modos de vida característicos das localidades. Seria uma mais-valia para a região, tendo em conta o perfil e o comportamento do turista atual, que procura o regresso às origens, uma intensificação da oferta etnográfica, revitalizando modos de vida e costumes que se foram perdendo ao longo dos tempos. A Tabela IV.16, confirma os dados aqui expostos anteriormente.

**Tabela IV.16 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida da Cultura, História e Arte<sup>a</sup>**

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Gastronomia local	4,3077	0,17485
Eventos culturais/festivais	4,3077	0,41424
Locais de Interesse Histórico	5,6154	0,18040
Modos de Vida e Costumes	3,3846	0,14044
Atrações Culturais Interessantes	4,5385	0,24325

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## FATORES POLÍTICOS E ECONÓMICOS

---

Numa época em que se vive uma crise económica acentuada, os fatores políticos e económicos da região são decisivos para atrair oferta turística. É de destacar que o fator que apresenta melhor média é a “Segurança” (Tabela IV.17) o que revela bastante confiança nesta região. Quanto à média das diversas relações qualidade/preço, estas apresentam-se bastante positivas o que demonstra que, o fato de este destino, nas motivações, se apresentar como favorável no enquadramento das economias domésticas, não faz com que a relação qualidade/preço da sua oferta diminua, mantendo um nível de aproximadamente 5 numa escala de 1 a 7.

**Tabela IV.17 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida dos Fatores Políticos e Económicos<sup>a</sup>**

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Segurança	5,3846	0,26647
Relação Qualidade/Preço do Destino	5,1538	0,27377
Relação Qualidade/Preço dos Hotéis	4,6923	0,34687
Relação Qualidade/Preço dos Restaurantes	5,0769	0,13689
Relação Qualidade/Preço das Atividades e Atrações Turísticas	4,9231	0,17765

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## AMBIENTE NATURAL

---

Na análise ao ambiente natural, reforça-se o que foi afirmado nas motivações *pull*, a região Oeste não tem na sua área geográfica muitos centros urbanos movimentados, e apresenta grandes áreas ao ar livre o que permite que esta região tenha uma boa qualidade ambiental, baixo índice de poluição. As grandes

áreas ao ar livre, campestres ou costeiras, constituem paisagens naturais deslumbrantes e atrações naturais diversificadas, o que permite ao turista desfrutar da natureza. A higiene e limpeza, na generalidade, vêm sustentar a qualidade desta região, conforme se pode observar na Tabela IV.18.

**Tabela IV.18 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida do Ambiente Natural<sup>a</sup>**

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Muito espaço ao ar livre	6,0000	0,22646
Qualidade do Ambiente (poluição)	5,7692	0,20108
Paisagem Natural/Atrações Naturais	6,1538	0,15385
Higiene e Limpeza	5,0769	0,21066

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## AMBIENTE SOCIAL

---

No âmbito do ambiente social, esta região transmite uma boa qualidade de vida das suas populações (Tabela IV.19) o que a torna atrativa para os turistas que a pretendam visitar, permitindo também que os locais sejam hospitaleiros. Não obstante, é importante envolver a população na oferta turística para que o acolhimento não se degrade pela saturação da população quanto à presença dos turistas.

**Tabela IV.19 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida do Ambiente Social<sup>a</sup>**

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
População local acolhedora	5,2308	0,16617
Boa Qualidade de Vida	5,6154	0,24122

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

Não sendo um destino de Luxo ou Exótico, a Região Oeste apresenta outras qualidades bastante significativas para o fluxo turístico. Detentora de uma “Atmosfera Relaxante”, a região constitui um ótimo destino para crianças e famílias (para o qual também contribui a boa imagem de segurança), e para revigorar o corpo e a mente (o qual não seria possível sem a sua grande variedade de espaços ligados à natureza). Por fim, esta região apresenta uma boa reputação (Tabela IV.20), elemento chave tanto na atração de turistas como na revisita e na recomendação por parte dos turistas que já a haviam visitado.

**Tabela IV.20 - Análise da Imagem Cognitiva Percebida da Atmosfera do Lugar<sup>a</sup>**

VARIÁVEIS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Atmosfera relaxante	5,6923	0,23709
Bom local para crianças/família	5,6154	0,31088
Luxo	3,5385	0,31246
Moderno	4,0769	0,34828
Exótico	2,2308	0,36080
Boa Reputação	5,1538	0,10415
Ótimo lugar para revigorar o corpo e a mente	5,6154	0,33086

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

### **IV.3.4. IMAGEM AFETIVA**

---

A avaliação da imagem afetiva, como suportado pela literatura revista, tem sido crescente na avaliação dos destinos, tanto ao nível do suporte empírico para a sua importância como ao nível da observação da sua influência na imagem

percebida de um destino. Assim, a região oeste apresenta uma imagem afetiva bastante positiva (Tabela IV.21), sendo de destacar a elevada ponderação da dicotomia Relaxante/Stressante.

**Tabela IV.21 - Análise da Imagem Afetiva Percebida<sup>a</sup>**

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Ativo/Aborrecido	2,8462	0,19102
Agradável/Desagradável	2,1538	0,33677
Emocionante/Triste	2,8462	0,22206
Relaxante/Stressante	1,9231	0,21066

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

#### **IV.3.5. IMAGEM GERAL**

---

De uma forma geral a imagem da região oeste é avaliada de forma positiva (Tabela IV.22), o que corrobora tanto a avaliação das variáveis que compõem a imagem cognitiva como das que compõem a imagem afetiva.

**Tabela IV.22 - Análise da Imagem Geral Percebida<sup>a</sup>**

<b>VARIÁVEL</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Imagem Geral	5,5385	0,21529

<sup>a</sup> Apresentam-se os valores da média de cada uma das variáveis e o desvio padrão que representa a amplitude de opinião em relação ao valor da média

## V. CONCLUSÃO

---

Após o término desta investigação e da análise e discussão dos resultados obtidos, importa salientar que a Imagem dos Destinos Turísticos é uma parte constituinte e fundamental na elaboração de planos de marketing, de estratégias de segmentação e posicionamento e de promoção. Uma avaliação fundamentada da imagem de um destino permite perceber os pontos fortes e fracos de um destino, permitindo verificar o que há a melhorar e quais os segmentos de mercado em que o destino se deve posicionar e promover.

Assim, após se obter consenso entre a opinião dos entrevistados, retiraram-se as seguintes relações, quanto às fontes de informação, a Internet e os Amigos e familiares são as que maior impacto têm nas decisões tomadas pelos turistas sobre viajar para determinado destino, daqui se retira que é fundamental para a Região Oeste, fornecer informação com a melhor qualidade e exatidão possíveis na Internet e proporcionar serviços de qualidade por forma a satisfazer os seus clientes para que estes transmitam a sua boa experiência aos amigos e familiares.

Quanto às principais motivações que levam os turistas a deslocar-se à região, referindo-nos às motivações *push*, necessidades intrínsecas ao turista que este se vê impelido a satisfazer, é observável que “Ver características únicas do local”, “O melhor preço”, “Experimentar nova gastronomia” e “Sentir-se seguro e protegido”, assim, as paisagens e características únicas da região Oeste, merecem cada vez mais a sua divulgação, tal como a gastronomia característica. A procura do “melhor preço” mostra que esta região é bastante acessível a nível monetário para os turistas que a procuram e ao “sentir-se seguro e protegido” o turista prova que esta região, apesar da crise, continua a ser uma região de confiança para trazer a família. Referindo-nos às motivações *pull*, características do destino que motivam o turista a deslocar-se, a região oeste assume preponderância no “ambiente não poluído”, motivado pelos poucos grandes centros urbanos na sua composição; nas “praias de qualidade”, a sua variedade e

qualidade são polo de atração tanto para os turistas de sol e mar, mas também para os praticantes de desportos aquáticos; na “na população local interessante e amigável” podemos retirar que é importante a região envolver as suas comunidades no processo de atração turística para não causar saturação na população e desenvolver atividades relacionadas com a etnografia local para aumentar a procura turística relacionada com esta motivação; por fim, a “área costeira”, é caracterizada pelos seus espaços protegidos, arribas e Reserva Natural da Berlenga, que devem então cada vez mais ser preservadas e protegidas para que se possa continuar a satisfazer os turistas que viajam por este motivo.

De uma forma geral, a região Oeste apresentou uma imagem bastante positiva. Especificando em cada uma das componentes, na imagem cognitiva foi perceptível que a Região Oeste apresenta uma imagem positiva no que concerne aos recursos naturais, quanto às infraestruturas gerais, é de ressaltar que os especialistas consideram que a rede de transportes na região é deficitária pelo que se aconselha a uma avaliação desta situação, para perceber se os serviços de transporte estão assegurados por forma a satisfazer as necessidades dos turistas que visitam a região, já as infraestruturas específicas do turismo a avaliação também é positiva, devendo no entanto focar-se no melhoramento da informação turística prestada; na área de lazer e animação turística, a imagem apenas se demonstrou mais negativa no que concerne aos parques temáticos, uma vez que a região não tem, até ao momento, um parque temático, no entanto decidiu manter-se esta variável pelo motivo de que está prevista, como referido anteriormente, a construção de um parque temático nesta região; quanto à cultura história e arte, os especialistas não apresentam qualquer referência menos positiva, pelo que este se demonstra como um ponto forte de atração turística e de imagem da região, assim também se observa quanto à avaliação dos “fatores políticos e económicos”, do “ambiente natural”, do “ambiente social” e da atmosfera do lugar. Na componente afetiva, a avaliação das dicotomias “ativo/aborrecido”, “agradável/desagradável”, “emocionante/triste” e “relaxante/stressante” demonstraram-se bastante positivas, apresentando todos uma média próxima do valor máximo da avaliação.

Posto isto, é importante rever os aspetos menos positivos acima referidos e não descurar os aspetos que mereceram avaliação positiva para que se consiga melhorar a imagem da região.

Como limitações ao estudo, sublinha-se a dificuldade monetária para levar a cabo um estudo aos turistas, uma vez que seria necessário realizar questionários a turistas em todos os municípios da região, para se conseguir uma amostra fidedigna de cada um dos municípios para que a avaliação não fosse enviesada para determinados tipos de turismo.

Quanto a futuras linhas de investigação sugere-se, no foro teórico, que seja efetuado um estudo semelhante a este mas que aborde os turistas que visitam a região e não os especialistas por forma a estabelecer uma comparação com as conclusões deste estudo, sugere-se ainda a realização de um estudo da oferta turística da região por forma a conseguir estabelecer uma base de dados dos produtos e atrações que a região tem à disposição dos turistas. Do ponto de vista prático, sugere-se o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e de segmentação de mercado para se alcançar objetivamente os turistas que se pretendem para os diferentes municípios.



## BIBLIOGRAFIA

---

- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8:3, 81-90.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Breejen, L. d. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28, 1417-1427.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862-870.

- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- 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.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice. *Journal of Travel Research*, 32(4), pp. 41-55.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, 816-826.
- Decrop, A. (2010). Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31, 341-344.
- Doorley, J., & Garcia, F. G. (2007). *Reputation Management - The key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Esper, F. S., & Rateike, J. Á. (2010). Tourism Destination Image and Motivations: the spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 349-360.
- Fakeye, P. C. (1991). Image differences between prospective, "rst-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(3), p. 10}16.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 503-523.
- Ford, R. C., & Peeper, W. C. (2007). The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. *Tourism Management*, 28, 1104-1114.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 163-179.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191–215.
- Go, M. F., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79-88.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S., & Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999). A Model of Tourism Experience and Attitude Change. *Annals of Tourism Research*, 1024-1027.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image: A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Graça de Oliveira, A. M. (2008). Que conteúdos de educação para a Saúde devem integrar a formação inicial de professores habilitados para a docência no 1º Ciclo do Ensino Básico: Um estudo exploratório. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Medicina.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions* Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Hong, S.-k., Kim, J.-h., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750-761.
- Hong, S.-k., Lee, S.-W., Lee, S., & Jang, H. (2009). Selecting Revisited Destinations. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 268-294.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hunter, W. C., & Suh, Y. K. (2007). Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones. *Tourism Management*, 28, 130-139.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32, 1343-1351.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26, 571-582.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and Role of Destination-Self-Congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Kerstetter, D., & Cho, M.-h. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.

- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. (2011). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2011.04.008.
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, S. S., McKercher, B., & Lee, H. (2009). Tracking Tourism Destination Image Perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-718.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14:2, 1-22.
- Kim, S.-S., & Lee, C.-K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, pp. 249–261.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., & Mora, J.-D. (2010). Trait and Image Interaction: In Ecotourism Preference. *Annals of Tourism research*, 37(3), 779-801.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32, 675-684.
- Li, X. R., Cheng, C.-K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278-293.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (Eds) (2002). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company. Disponível em: <http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook/>.

- Litvin, S. W., & Ling, S. N. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22, 481-492.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 537-565.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? . *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Martín, H. S., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- McCabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-78.
- Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533-546.
- Milman, A. &. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi Kenya. *Tourism Management*, 1-5, doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008.
- Mykletun, R. J., Crofts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22, 493-500.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Park, S.-Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pereira, A. M. (2009). A medição da Competitive Intelligence - CI: Desafio para as organizações. Guimarães: Universidade do Minho - Escola de Engenharia.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857-886.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

- Rodríguez del Bosque, I., & Martín, H. S. (2008). Tourist Satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 169-184.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- Siderelis, C. B. (1995). A boating choice model for the valuation of lake access. *Journal of Leisure Research*, 27, pp. 264–282.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30, 483-494.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21, 89-96.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zalatan, A. (1996). The determinants of planning time in vacation travel. *Tourism Management*, 123-131.

## VI. APÊNDICES

---



## VI.1. ARTIGOS QUE SUSTENTAM AS MOTIVAÇÕES

---

Awaritefe, O. D. (2003a). Destination environment quality and tourist's spatial behavior in Nigeria: A case study of third world tropical Africa. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251–268.

Awaritefe, O. D. (2003b). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264–281.

Beard, J. G., and M. G. Raghep 1983 Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research* 15:219±228.

Crandall, R. 1980. Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research* 2:45±53.

Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.

Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Gutman, J. (1997). Means-ends chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14(6), 545–560.

Iso-Ahola, S. E. 1982 Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9:256±262.

Keng, K. A., & Cheng, J. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382–390.

Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.

Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221–234.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197.

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28.

Stabler, M. J. 1990 The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 133±161. London: Routledge.

Um, S. 1993 Pleasure Travel Destination Choice. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., pp. 811±821. New York: Van Nostrand Reinhold.

Um, S., and J. L. Crompton 1990 Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* 17:432±448.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21(4), 844–846.

Uysal, M., and L. A. R. Hagan 1993 Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., pp. 798-810. New York: Van Nostrand Reinhold.

Weaver, P. A., K. W. McCleary, L. Lepisto, and L. T. Damonte 1994 The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2(2):93-109.

## VI.2. LIVRO DE ESCALAS

---

### VI.2.1. FONTES DE INFORMAÇÃO

---

<b>Scale Name</b>	Tourist information sources and its significance in the formation of image tourist destination	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. <i>Tourism Management</i> , 30, 419-428.	
<b>Scale</b>	7-point Likert Scale 1=has not contributed much to 7=has contributed a lot to	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Friends and relatives who were asked for information</li> <li>• Friends and relatives who were not asked for information</li> <li>• Tourist guidebooks</li> <li>• Collectible tourist guidebooks</li> <li>• Internet</li> <li>• Tourism office at destination</li> <li>• Tourism office at origin</li> <li>• Articles and news in the mass media</li> <li>• Tourism fairs</li> <li>• Travel agencies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos e familiares a quem foi pedida informação</li> <li>• Amigos e familiares a quem não foi pedida informação</li> <li>• Guias turísticos (livro)</li> <li>• Guias turísticos colecionáveis (livro)</li> <li>• Internet</li> <li>• Posto de Turismo no destino</li> <li>• Posto de Turismo no país de origem</li> <li>• Artigos e Noticias nos meios de comunicação</li> <li>• Feiras de Turismo</li> <li>• Agências de Viagens</li> </ul>	

<b>Scale Name</b>	Secondary sources of information
<b>Reliability</b>	
<b>Bibliography</b>	Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination

	Image. <i>Annals of Tourism Research</i> , 657-681.	
<b>Scale</b>	7-point Likert Scale	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Induced sources <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tourist brochures</li> <li>○ Mass-media advertising campaigns</li> <li>○ Travel agency staff</li> <li>○ Internet</li> </ul> </li> <li>• Organic sources <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Friends and family members</li> </ul> </li> <li>• Autonomous sources <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Guidebooks</li> <li>○ News</li> <li>○ Articles</li> <li>○ Reports</li> <li>○ Documentaries</li> <li>○ Programs in the media</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fontes Induzidas <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brochuras turísticas</li> <li>○ Campanhas publicitárias nos <i>mass-media</i></li> <li>○ Funcionários da agência de viagens</li> <li>○ Internet</li> </ul> </li> <li>• Fontes orgânicas <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Amigos e Familiares</li> </ul> </li> <li>• Fontes Autónomas <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Guias</li> <li>○ Notícias</li> <li>○ Artigos</li> <li>○ Reportagens</li> <li>○ Documentários</li> <li>○ Programas televisivos</li> </ul> </li> </ul>	

<b>Scale Name</b>	Sources Used to Obtain Information	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Kerstetter, D., & Cho, M.-h. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. <i>Annals of Tourism Research</i> , 31(4), 961-985.	
<b>Scale</b>	7-point Likert scale 1= not at all 7= a lot	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Internet</li> <li>• Your own Experience</li> <li>• Brochures/Pamphlets</li> <li>• Friends or relatives</li> <li>• Guidebooks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Experiência pessoal</li> <li>• Brochuras/panfletos</li> <li>• Amigos e Familiares</li> <li>• Guias</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazines</li> <li>• Travel/auto clubs</li> <li>• Travel Agencies</li> <li>• Newspapers</li> <li>• Convention and visitors bureaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas</li> <li>• Clubes de viagens e automobilísticos</li> <li>• Agências de Viagens</li> <li>• Jornais</li> <li>• Convenções e Agências turísticas</li> </ul>
--	--

## VI.2.2. FATORES PESSOAIS

---

### MOTIVAÇÕES PUSH

---

<b>Scale Name</b>	<i>Individual traits factors – “Push factors”</i>
<b>Reliability</b>	
<b>Bibliography</b>	Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012) Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. <i>Tourism Management</i> (2012), doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008
<b>Scale</b>	<p>Escala de Likert</p> <p>1 – Tottaly Insignificant</p> <p>5 – Very Significant</p>
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Get an opportunity to increase my knowledge of the country</li> <li>• Visiting places I have never been to before</li> <li>• Seeing unique features of the area</li> <li>• Experience new and diferente lifestyle</li> <li>• To find thrills and excitement</li> <li>• Meet new and different people of different ethnic background</li> <li>• Being together as a family</li> <li>• Get a change from a busy job</li> <li>• The best economic deal I could get</li> <li>• Seeking a place to just relax, dooing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)</li> <li>• Visitar lugares onde nunca estive</li> <li>• Ver características únicas do local</li> <li>• Experimentar novos e diferentes estilos de vida</li> <li>• Encontrar emoções e agitação</li> <li>• Conhecer novas e diferentes pessoas com passados étnicos diferentes</li> <li>• Estar em família</li> <li>• Ter uma pausa de um emprego atarefado</li> <li>• O melhor negócio enconómico que</li> </ul>

<p>nothing at all</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seeking a place to just have fun and luxury</li> <li>• Get away from home área</li> <li>• Meeting people with similar interest</li> <li>• Going places my frineds have not been</li> </ul>	<p>consegui</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurar um local apenas para relaxer (não fazer nada)</li> <li>• Procurar um local de luxo e para se divertir.</li> <li>• Afastar-se da área de residência</li> <li>• Conhecer pessoas com interesse comum</li> <li>• Estar em locais onde os amigos nunca estiveram</li> </ul>
---	---

<b>Scale Name</b>	The results of EFA (push motivations)	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. <i>Tourism Management</i> , 26, 45-56.	
<b>Scale</b>	4-point Likert Scale 1=Not at all important 4=Very important	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Being physically active</li> <li>• Meeting people of opposite sex</li> <li>• Finding thrills and excitement</li> <li>• Rediscovering myself</li> <li>• Experiencing new/different lifestyles</li> <li>• Trying new food</li> <li>• Visiting historical places</li> <li>• Meeting new people</li> <li>• Being free to act how I feel</li> <li>• Doing nothing at all</li> <li>• Getting a change from a busy job</li> <li>• Going places friends have not been</li> <li>• Talking about the trip</li> <li>• Rediscovering past good times</li> <li>• Visiting places my family came from</li> <li>• Visiting friends and relatives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar fisicamente active</li> <li>• Conhecer pessoas do sexo oposto</li> <li>• Viver emoções e entusiasmo</li> <li>• Redescoberta pessoal</li> <li>• Experienciar novos/diferentes estilos de vida</li> <li>• Experimentar nova comida</li> <li>• Visitar locais históricos</li> <li>• Conhecer novas pessoas</li> <li>• Ser livre de agir como me sinto</li> <li>• Não fazer nada</li> <li>• Obter uma mudança de um emprego ocupado</li> <li>• Ir a locais onde os amigos nunca estiveram</li> <li>• Falar sobre a viagem</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Being together as a family</li> <li>• Getting away from the demands at home</li> <li>• Experiencing a simpler lifestyle</li> <li>• Feeling safe and secure</li> <li>• Being entertained and having fun</li> <li>• Adventure of reduced air fares</li> <li>• Feeling at home away from home</li> <li>• Seeing as much as possible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redescobrir bons tempos do passado</li> <li>• Visitar os locais de origem da família</li> <li>• Visitar amigos e familiares</li> <li>• Estar com a família</li> <li>• Fugir das exigências em casa</li> <li>• Experienciar um estilo de vida mais simples</li> <li>• Sentir-se seguro e protegido</li> <li>• Estar entretido e divertir-se</li> <li>• Aventuras e tarifas de ar reduzidas</li> <li>• Sentir-se em casa longe de casa</li> <li>• Ver o mais possível</li> </ul>
--	---

<b>Scale Name</b>	Principal component factor analysis with varimax rotation for push factors	
<b>Reliability</b>	Alpha aprox. 0,70	
<b>Bibliography</b>	Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. <i>Tourism Management</i> , 24, 169-180.	
<b>Scale</b>	5-point Likert Scale 1=strongly disagree 2=moderately disagree 3=neutral 4=moderately agree 5=strongly agree	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• To have a time for natural study for children</li> <li>• To have enjoyable time with family</li> <li>• To observe rare wildlife</li> <li>• To appreciate historic/cultural resources</li> <li>• To enjoy natural resources</li> <li>• To enhance health</li> <li>• To appreciate beautiful natural resources</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter tempo para o estudo da natureza para crianças</li> <li>• Ter tempo agradável com a família</li> <li>• Observar vida selvagem rara</li> <li>• Apreciar recursos históricos/culturais</li> <li>• Apreciar recursos naturais</li> <li>• Melhorar a saúde</li> <li>• Apreciar recursos naturais belos</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• To take a rest</li> <li>• To get away from everyday life</li> <li>• To avoid hot weather</li> <li>• To enjoy adventure</li> <li>• To build friendship</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descansar</li> <li>• Fugir da vida do dia a dia</li> <li>• Evitar clima quente</li> <li>• Desfrutar da aventura</li> <li>• Construir amizades</li> </ul>
---	---

## MOTIVAÇÕES PULL

---

<b>Scale Name</b>	<i>Environmental factors – “Pull factors”</i>	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012) Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. <i>Tourism Management</i> (2012), doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008	
<b>Scale</b>	Escala de Likert 1 – Tottaly Insignificant 5 – Very Significant	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destination that would provide value for holiday money</li> <li>• Nice weather</li> <li>• Outstanding scenery</li> <li>• Destination that will suit my household budget</li> <li>• Possibility for recreation activities for the entire family</li> <li>• Availability of important information about the destination</li> <li>• A place that is easy to access</li> <li>• Standards of hygiene and cleanliness of the destination</li> <li>• Unpolluted environment</li> <li>• Travel arrangement (packaged/non-packaged)</li> <li>• Personal safety</li> <li>• Interesting rural countryside</li> <li>• Exotic atmosphere</li> <li>• Buildings and places of historical or archaeological importance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino que proporciona valor para os dinheiro de férias</li> <li>• Bom Clima</li> <li>• Paisagem extraordinária</li> <li>• Destinos que se enquadra no orçamento doméstico</li> <li>• Possibilidade de actividades de lazer para toda a família</li> <li>• Disponibilidade de informação importante sobre o destino</li> <li>• Local de acesso fácil</li> <li>• Padrões de higiene de limpeza do destino</li> <li>• Ambiente não poluído</li> <li>• Organização de viagens (com ou sem pacote turístico)</li> <li>• Segurança pessoal</li> <li>• Paisagem rural interessante</li> <li>• Atmosfera exótica</li> <li>• Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueologica</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outdoor activities</li> <li>• Primitive outdoor camping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades ao ar livre</li> <li>• Acampamento ao ar livre</li> </ul>
---	--

<b>Scale Name</b>	The results of EFA (pull motivations)	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. <i>Tourism Management</i> , 26, 45-56.	
<b>Scale</b>	4-point Likert Scale 1=Not at all important 4=Very important	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modern cities</li> <li>• Exotic atmosphere</li> <li>• Casino and gambling</li> <li>• Live theaters/concerts</li> <li>• First class hotels</li> <li>• Budget accommodation</li> <li>• Wide spaces to get away from crowds</li> <li>• Variety of activities to see</li> <li>• Manageable size</li> <li>• Reliable weather</li> <li>• Personal safety</li> <li>• Outstanding scenery</li> <li>• Mountainous areas</li> <li>• Inexpensive restaurants</li> <li>• Tennis</li> <li>• Quality beach</li> <li>• Interesting and friendly local people</li> <li>• Different culture</li> <li>• Historic old cities</li> <li>• Cleaness</li> <li>• Shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cidades modernas</li> <li>• Atmosfera exotica</li> <li>• Casino e jogo</li> <li>• Teatros e concertos ao vivo</li> <li>• Hotéis de 5 estrelas</li> <li>• Orçamento de alojamento</li> <li>• Espaços abertos para fugir à multidão</li> <li>• Variedade de atividades</li> <li>• Tamanho gerenciável</li> <li>• Clima de confiança</li> <li>• Segurança pessoal</li> <li>• Paisagem deslumbrante</li> <li>• Áreas montanhosas</li> <li>• Restaurantes de baixo custo</li> <li>• Ténis</li> <li>• Praias de qualidade</li> <li>• População local interessante e amigável</li> <li>• Cultura diferente</li> <li>• Cidades históricas antigas</li> <li>• Limpeza</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliance/privacy</li> <li>• Night life and entertainment</li> <li>• Local cuisine</li> <li>• Interesting town/village</li> <li>• High quality restaurants</li> <li>• Seaside</li> <li>• Watersports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superfícies comerciais</li> <li>• Dependência/privacidade</li> <li>• Vida noturna e entretenimento</li> <li>• Cozinha local</li> <li>• Vila ou aldeia interessante</li> <li>• Restaurantes de alta qualidade</li> <li>• Beira-mar (litoral)</li> <li>• Desportos aquáticos</li> </ul>
---	--

<b>Scale Name</b>	Principal component factor analysis with varimax rotation for pull factors	
<b>Reliability</b>	Alpha aprox. 0,70	
<b>Bibliography</b>	Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. <i>Tourism Management</i> , 24, 169-180.	
<b>Scale</b>	5-point Likert Scale 1=strongly disagree 2=moderately disagree 3=neutral 4=moderately agree 5=strongly agree	
<b>Itens</b>		<b>Tradução</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appropriate area for children's study on natural resources</li> <li>• Rare fauna and flora (or aquatic plants/animals)</li> <li>• Beautiful natural resources</li> <li>• Tranquil rest areas</li> <li>• Cultural and historic resources</li> <li>• Well-conserved environment</li> <li>• Well-organized tourist information system</li> <li>• Convenient facilities (e.g., restroom, drinking stand)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area apropriada para as crianças estudarem os recursos naturais</li> <li>• Fauna e flora raras (ou plantas e animais aquáticos)</li> <li>• Recursos naturais belos</li> <li>• Áreas de descanso tranquilas</li> <li>• Recursos culturais e históricos</li> <li>• Ambiente bem conservado</li> <li>• Sistema de Informação turística bem organizado</li> <li>• Comodidades (ex.: casa de banho, posto de consumo)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenient parking lots</li> <li>• Clean and comfortable accommodations</li> <li>• Easy accessibility</li> <li>• Convenient transportation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamentos convenientes</li> <li>• Alojamento limpo e confortável</li> <li>• Fácil acessibilidade</li> <li>• Transportes convenientes</li> </ul>
--	--

### VI.2.3. IMAGEM

---

<b>Scale Name</b>	Underlying dimensions of “destination image”	
<b>Reliability</b>	Alpha=0,96	
<b>Bibliography</b>	Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. <i>Tourism Management</i> , 29, 624-636.	
<b>Scale</b>	7-point likert scale  1=Strongly disagree  7=Strongly agree	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Safe and secure environment</li> <li>• Clean and tidy environment</li> <li>• Friendly and helpful local people</li> <li>• Tranquil and restful atmosphere</li> <li>• Pleasant weather</li> <li>• Scenic mountain and valleys</li> <li>• Breathtaking scenery and natural attractions</li> <li>• Gorgeous gardens and springs</li> <li>• Fabulous scenic drive</li> <li>• Picturesque parks/lakes/rivers</li> <li>• Unspoiled wilderness and fascinating</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente seguro e protegido</li> <li>• Ambiente limpo e arrumado</li> <li>• População local amigável e prestável</li> <li>• Ambiente tranquilo e repousante</li> <li>• Clima agradável</li> <li>• Montanha pitoresca e Vales</li> <li>• Paisagem deslumbrante e atrações naturais</li> <li>• Jardins lindos e fontanários</li> <li>• Fabuloso passeio panorâmico</li> <li>• Parques/lagos/rios pitorescos</li> <li>• Vida selvagem deserta, intocada e</li> </ul>	

<p>wildlife</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spectacular caves and underground formations</li> <li>• Wide arrays of shows/exhibitions</li> <li>• Tempting cultural events and festivals</li> <li>• Excellent quality and fun country/western music</li> <li>• Colorful nightlife</li> <li>• Wide variety of entertainment</li> <li>• Distinctive history and heritage</li> <li>• Vintage buildings</li> <li>• Wide selection of restaurants/cuisine</li> <li>• Wide variety of shop facilities</li> <li>• Wide choice of accommodations</li> <li>• Well communicated traffic flow and parking information</li> <li>• Available parking downtown</li> <li>• Easy access to the area</li> <li>• Easy-to-use and affordable trolley system</li> <li>• Relaxing day spa and healing getaway</li> <li>• Great place for soothing the mind and refreshing the body</li> <li>• Spiritual rejuvenation</li> <li>• Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc)</li> <li>• Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting</li> <li>• Enormous opportunities for outdoor recreation</li> <li>• Good facilities for golfing</li> <li>• Reasonable price for food and accommodation</li> <li>• Good value for money</li> <li>• Reasonable price for attractions and</li> </ul>	<p>fascinante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grutas e formações subterrâneas espetaculares</li> <li>• Variedade de exposições e espetáculos</li> <li>• Eventos culturais e festivais tentadores</li> <li>• Musica country/western divertida e de qualidade</li> <li>• Vida noturna colorida</li> <li>• Grande variedade de entretenimento</li> <li>• História e património distintivos</li> <li>• Edifícios antigos</li> <li>• Grande seleção de restaurantes/cozinhas</li> <li>• Grande variedade de superfícies comerciais</li> <li>• Grande opção de escolha de alojamento</li> <li>• Fluxo de trânsito com boa comunicação e informação de parques</li> <li>• Parqueamento disponível na baixa</li> <li>• Fácil acessibilidade</li> <li>• Sistema de elétrico com preços acessíveis e de fácil utilização</li> <li>• Fuga de cura e dia de spa relaxante</li> <li>• Ótimo local para acalmar a mente e revigorar o corpo</li> <li>• Rejuvenescimento espiritual</li> <li>• Desportos/atividades aquáticas emocionantes (canoagem, pesca, etc.)</li> <li>• Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça</li> <li>• Grandes oportunidades de animação ao ar livre</li> <li>• Boas instalações para a prática de golfe</li> <li>• Preço razoável de comida e alojamento</li> <li>• Boa relação qualidade/preço</li> <li>• Preço razoável para atrações e atividades</li> </ul>
--	---

activities • Good bargain shopping	turísticas • Bons negócios de compras
---------------------------------------	--

<b>Scale Name</b>	Confirmatory factor analysis of the destination image <sup>13</sup>	
<b>Reliability</b>	Alpha 0,83	
<b>Bibliography</b>	Martín, H. S., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. <i>Tourism Management</i> , 29, 263-277.	
<b>Scale</b>	7-point likert scale 1=strongly disagree 7=strongly agree	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping facilities</li> <li>• Quality accommodation</li> <li>• Good value for money</li> <li>• Safe place</li> <li>• Peaceful place</li> <li>• Place to rest</li> <li>• Relaxing place</li> <li>• Variety of fauna and flora</li> <li>• Beautiful landscape</li> <li>• Beautiful National parks</li> <li>• Arousing destination</li> <li>• Exciting destination</li> <li>• Pleasant destination</li> <li>• A lot of cultural attractions</li> <li>• Interesting cultural activities</li> <li>• Nice to learn about local customs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalações comerciais</li> <li>• Qualidade do alojamento</li> <li>• Boa relação qualidade/preço</li> <li>• Local seguro</li> <li>• Local pacific</li> <li>• Local para descansar</li> <li>• Local relaxante</li> <li>• Variedade de fauna e flora</li> <li>• Paisagem bela</li> <li>• Belos parques nacionais</li> <li>• Destino ativo</li> <li>• Destino entusiamante</li> <li>• Destino agradável</li> <li>• Grande variedade de actividades culturais</li> <li>• Actividades culturais interessante</li> <li>• Bom para aprender os costumes</li> </ul>	

<sup>13</sup> Escala também referenciada em Rodríguez del Bosque, I., & Martín, H. S. (2008). Tourist Satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

	locais
--	--------

## IMAGEM COGNITIVA

---

<b>Scale Name</b>	Dimensions of cognitive destination image	
<b>Reliability</b>	Alpha=0,89	
<b>Bibliography</b>	Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. <i>Tourism Management</i> , 32, 465-476.	
<b>Scale</b>	5-point Likert 1 – Strongly Disagree 2 – Disagree 3 – Neutral 4 – Agree 5 – Strongly Agree	
<b>Itens</b>		<b>Tradução</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Easy access to the area</li> <li>• Restful and relaxing atmosphere</li> <li>• Reasonable cost of hotels/restaurants</li> <li>• Scenery/natural wonders</li> <li>• Lots of open space</li> <li>• Friendly local people</li> <li>• Local cuisine</li> <li>• State/theme parks</li> <li>• Good place for children/family</li> <li>• Welcome centers</li> <li>• Good weather</li> <li>• Cultural events/festivals</li> <li>• Good shopping facilities</li> <li>• Clean/unspoiled environment</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de fácil acesso</li> <li>• Atmosfera relaxante</li> <li>• Preço razoável de hotéis/restaurants</li> <li>• Maravilhas Paisagísticas/naturais</li> <li>• Muito espaço ao ar-livre</li> <li>• População local acolhedora</li> <li>• Gastronomia local</li> <li>• Parques Estatais/temáticos</li> <li>• Bom local para crianças/família</li> <li>• Centros de acolhimento turístico</li> <li>• Bom clima</li> <li>• Eventos culturais/festivos</li> <li>• Boas zonas comerciais</li> <li>• Limpeza/ambiente intocado</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastructures</li> <li>• Availability of travel information</li> <li>• Safe and secure environment</li> <li>• Entertainment</li> <li>• Nightlife</li> <li>• Water sports</li> <li>• A wide variety of activities</li> <li>• Native American culture</li> <li>• A taste of cowboy life and culture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestruturas</li> <li>• Disponibilidade de informação de viagem</li> <li>• Ambiente seguro e protegido</li> <li>• Entretenimento</li> <li>• Vida Noturna</li> <li>• Desportos aquáticos</li> <li>• Grande variedade de atividades</li> <li>• Cultura nativa americana</li> <li>• Um gosto da vida e cultura dos cobóis</li> </ul>
---	---

<b>Scale Name</b>	Components of the cognitive image of the destination	
<b>Reliability</b>	Alpha cerca de 0,7	
<b>Bibliography</b>	Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. <i>Tourism Management</i> , 30, 715-723.	
<b>Scale</b>	5-point likert scale	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Availability of accommodation</li> <li>• Interesting places to visit</li> <li>• Natural attractions/scenery</li> <li>• Climate</li> <li>• Open air activities</li> <li>• Local Transport</li> <li>• Shopping facilities</li> <li>• Historic sites/museums</li> <li>• Fairs, festivals and exhibitions</li> <li>• Night life/entertainment</li> <li>• Different activities</li> <li>• Cleanliness and hygiene</li> <li>• Urbanization</li> <li>• Crowdedness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de alojamento</li> <li>• Locais interessantes a visitor</li> <li>• Atrações naturais/paisagens</li> <li>• Clima</li> <li>• Atividades ao ar-livre</li> <li>• Transporte local</li> <li>• Superfícies comerciais</li> <li>• Locais históricos/museus</li> <li>• Feiras, festivais e exposições</li> <li>• Vida noturna/entretenimento</li> <li>• Diversas actividades</li> <li>• Limpeza e hygiene</li> <li>• Urbanização</li> <li>• Movimentado</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomy</li> <li>• Access</li> <li>• Quality accommodation</li> <li>• Friendliness/hospitality</li> <li>• Tranquility</li> <li>• High quality beaches</li> <li>• Value for money</li> <li>• Quality services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Acessibilidade</li> <li>• Qualidade do alojamento</li> <li>• Hospitalidade</li> <li>• Tranquilidade</li> <li>• Praias de elevada qualidade</li> <li>• Relação qualidade-preço</li> <li>• Serviços de qualidade</li> </ul>
---	---

<b>Scale Name</b>	Factor Analysis of Cognitive Image	
<b>Reliability</b>	Alpha = 0,8842	
<b>Bibliography</b>	<p>Beerli, A., &amp; Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. <i>Annals of Tourism Research</i>, 657-681.</p> <p>Beerli, A., &amp; Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. <i>Tourism Management</i>, 623-636.</p>	
<b>Scale</b>	7-point Likert Scale	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Great variety of fauna and flora</li> <li>• Places historical or cultural interest</li> <li>• Wealth and beauty landscape</li> <li>• Unusual ways of life and customs</li> <li>• Interesting cultural activities</li> <li>• Shopping facilities</li> <li>• Good night-life</li> <li>• Varied gastronomy</li> <li>• Opportunities for sports activities</li> <li>• Well-developed general infrastructures</li> <li>• Luxury</li> <li>• Fashionable</li> <li>• Exotic</li> <li>• A good name reputation</li> <li>• A good quality of life</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande variedade de fauna e flora</li> <li>• Locais de interesse histórico e cultural</li> <li>• Paisagem bela e rica</li> <li>• Modos de vida e costumes incomuns</li> <li>• Atividades culturais interessantes</li> <li>• Instalações comerciais</li> <li>• Boa vida noturna</li> <li>• Gastronomía diversificada</li> <li>• Oportunidades para actividades desportivas</li> <li>• Infraestruturas gerais bem desenvolvidas</li> <li>• Luxo</li> <li>• Moderno</li> <li>• Exótico</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offers personal safety</li> <li>• Clean</li> <li>• Hospitable, friendly people</li> <li>• Good beaches</li> <li>• Good weather</li> <li>• Good infrastructures of hotels and apartments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa reputação</li> <li>• Boa qualidade de vida</li> <li>• Oferece segurança pessoal</li> <li>• Asseado</li> <li>• População local amigável e hospitaleira</li> <li>• Boas praias</li> <li>• Bom clima</li> <li>• Boas infraestruturas hoteleiras</li> </ul>
---	--

<b>Scale Name</b>	Factor Analysis of Cognitive Image Items	
<b>Reliability</b>	Alpha aprox. 0,70	
<b>Bibliography</b>	Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. <i>Annals of Tourism Research</i> , 30(1), 216-237.	
<b>Scale</b>	5-point Likert Scale	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beautiful scenery/Natural attractions</li> <li>• Interesting cultural attractions</li> <li>• Interesting historical attractions</li> <li>• Good nighttime entertainment</li> <li>• Good quality of transportation</li> <li>• Personal safety</li> <li>• Unpolluted/unspoiled environment</li> <li>• Interesting and friendly local people</li> <li>• Suitable accommodations</li> <li>• Appealing local food (cuisine)</li> <li>• Standard hygiene and cleanliness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bela paisagem natural/atrações naturais</li> <li>• Atrações culturais interessantes</li> <li>• Atrações históricas interessantes</li> <li>• Bom entretenimento noturno</li> <li>• Boa qualidade de transportes</li> <li>• Segurança pessoal</li> <li>• Ambiente despoluído e intocado</li> <li>• População local amigável e interessante</li> <li>• Alojamento adequado</li> <li>• Comida local apelativa (cozinha)</li> <li>• Higiene e limpeza padrão</li> </ul>	

IMAGEM AFECTIVA

---

<b>Scale Name</b>	Affective Image Destination	
<b>Reliability</b>	Alpha=0,65	
<b>Bibliography</b>	Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. <i>Tourism Management</i> , 32, 465-476.	
<b>Scale</b>	7-point likert scale 1=arousing    7=sleepy 1=pleasant    7=unpleasant 1=exciting    7=gloomy 1=relaxing    7=distressing	
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
Arousing-Sleepy	Ativo-Aborrecido	
Pleasant-Unpleasant	Agradável-Desagradável	
Exciting-Gloomy	Emocionante-Triste	
Relaxing-Distressing	Relaxante-Stressante	

<b>Scale Name</b>	Affective Image Destination	
<b>Reliability</b>	Alpha 0,63	
<b>Bibliography</b>	Martín, H. S., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. <i>Tourism Management</i> , 29, 263-277.	
<b>Scale</b>		
<b>Itens</b>	<b>Tradução</b>	
Arousing-Sleepy	Ativo-Aborrecido	
Pleasant-Unpleasant	Agradável-Desagradável	
Exciting-Gloomy	Emocionante-Triste	

<b>Scale Name</b>	Factors Analysis of Affective Image	
<b>Reliability</b>	Alpha = 0,7293	
<b>Bibliography</b>	<p>Beerli, A., &amp; Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. <i>Annals of Tourism Research</i>, 657-681.</p> <p>Beerli, A., &amp; Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. <i>Tourism Management</i>, 623-636.</p>	
<b>Scale</b>	7-point Likert Scale	
<b>Itens</b>		<b>Tradução</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pleasant/unpleasant place</li> <li>• Exciting/boring place</li> </ul>		<p>Agradável-Desagradável</p> <p>Emocionante-Aborrecido</p>

<b>Scale Name</b>	Composite Measures of Affective Images	
<b>Reliability</b>	Alpha > 0,70	
<b>Bibliography</b>	<p>Kim, H., &amp; Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. <i>Annals of Tourism Research</i>, 30(1), 216-237.</p>	
<b>Scale</b>	<p>8-point Likert Scale</p> <p>1=Extremely Inaccurate</p> <p>8=Extremely Accurate</p>	
<b>Itens</b>		<b>Tradução</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arousing-Sleepy Quality</li> <li>• Exciting-Gloomy Quality</li> <li>• Pleasant-Unpleasant Quality</li> <li>• Relaxing-Distressing Quality</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ativo-Aborrecido (qualidade)</li> <li>• Emocionante-Triste (qualidade)</li> <li>• Agradável-Desagradável (qualidade)</li> <li>• Relaxante-Stressante (qualidade)</li> </ul>

## IMAGEM GERAL

---

<b>Scale Name</b>	The underlying dimensions of the research variables	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Assaker, G., Vinzi, V., & O'Connor, P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model	
<b>Scale</b>	Likert 1 – highly unfavorable 7 – highly favorable	
<b>Items</b>		<b>Tradução</b>
	How would you describe the image that you had of that destination before de experience?	Como descreveria a imagem que tinha do destino antes de o ter visitado?

<b>Scale Name</b>	Overall Image measurement	
<b>Reliability</b>		
<b>Bibliography</b>	Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. <i>Tourism Management</i> , 32, 465-476.	
<b>Scale</b>	7-point Likert scale 1=being very negative 7=being very positive	
<b>Items</b>		<b>Tradução</b>
	Rate your perception of Overall image of Oklahoma	Avalie a sua percepção da imagem geral de Oklahoma

### VI.3. QUESTIONÁRIO – RONDA 1

*Este inquérito insere-se no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, levada a cabo na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.*

*Com este inquérito, pretende-se indagar a opinião de especialistas da área de imagem e de comportamento do consumidor, e de profissionais de turismo quanto à imagem percebida pelos turistas que visitam ou visitaram a Região Oeste.*

**Avalie a importância de cada uma das seguintes fontes de informação para o conhecimento do destino Região Oeste:**

	Nada Importante		Neutro			Muito Importante	
1. Amigos e familiares a quem foi pedida informação	1	2	3	4	5	6	7
2. Amigos e familiares a quem não foi pedida informação	1	2	3	4	5	6	7
3. Guias turísticos (livro)	1	2	3	4	5	6	7
4. Guias turísticos colecionáveis (livro)	1	2	3	4	5	6	7
5. Internet	1	2	3	4	5	6	7
6. Posto de Turismo no destino	1	2	3	4	5	6	7
7. Posto de Turismo no país de origem	1	2	3	4	5	6	7
8. Artigos e Notícias nos meios de comunicação	1	2	3	4	5	6	7
9. Feiras de Turismo	1	2	3	4	5	6	7
10. Agências de Viagens	1	2	3	4	5	6	7

**Avalie os seguintes motivos, quanto à sua relevância, para visitar a Região Oeste**

	Muito Insignificante		Neutro		Muito Significante
1. Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)	1	2	3	4	5
2. Visitar lugares onde nunca estive	1	2	3	4	5
3. Ver características únicas do local	1	2	3	4	5
4. Experimentar novos e diferentes estilos de vida	1	2	3	4	5
5. Estar em família	1	2	3	4	5
6. O melhor preço?	1	2	3	4	5
7. Procurar um local apenas para relaxar (não fazer nada)	1	2	3	4	5
8. Afastar-se da área de residência	1	2	3	4	5
9. Conhecer pessoas com interesse comum	1	2	3	4	5
10. Estar fisicamente ativo	1	2	3	4	5
11. Viver emoções e entusiasmo	1	2	3	4	5
12. Redescoberta pessoal	1	2	3	4	5
13. Experimentar nova gastronomia	1	2	3	4	5
14. Visitar locais históricos	1	2	3	4	5
15. Conhecer novas pessoas	1	2	3	4	5
16. Ser livre de agir como me sinto	1	2	3	4	5
17. Recordar o passado	1	2	3	4	5
18. Visitar os locais de origem da família	1	2	3	4	5
19. Visitar amigos e familiares	1	2	3	4	5
20. Sentir-se seguro e protegido	1	2	3	4	5
21. Sentir-se em casa longe de casa	1	2	3	4	5

Avalie os seguintes motivos, quanto à sua relevância, para visitar a região Oeste

	Muito Insignificante		Neutro		Muito Significante
	ante				nte
22. Clima favorável	1	2	3	4	5
23. Destinos que se enquadra no orçamento doméstico	1	2	3	4	5
24. Possibilidade de actividades de lazer para toda a família	1	2	3	4	5
25. Disponibilidade de informação importante sobre o destino	1	2	3	4	5
26. Local de acesso fácil	1	2	3	4	5
27. Padrões de higiene de limpeza do destino	1	2	3	4	5
28. Ambiente não poluído	1	2	3	4	5
29. Paisagem rural interessante	1	2	3	4	5
30. Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica	1	2	3	4	5
31. Actividades ao ar livre	1	2	3	4	5
32. Teatros e concertos ao vivo	1	2	3	4	5
33. Hotéis de 5 estrelas	1	2	3	4	5
34. Preço do alojamento	1	2	3	4	5
35. Variedade de actividades	1	2	3	4	5
36. Paisagem deslumbrante	1	2	3	4	5
37. Restaurantes de baixo custo	1	2	3	4	5
38. Golfe	1	2	3	4	5
39. Praias de qualidade	1	2	3	4	5
40. População local interessante e amigável	1	2	3	4	5
41. Cultura diferente	1	2	3	4	5
42. Superfícies comerciais	1	2	3	4	5
43. Vida noturna e entretenimento	1	2	3	4	5
44. Restaurantes de alta qualidade	1	2	3	4	5
45. Área costeira	1	2	3	4	5
46. Desportos aquáticos	1	2	3	4	5

Tendo em consideração a sua imagem da região Oeste, indique o seu grau de concordância com os seguintes fatores:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo		Concordo Totalmente		
1. Região de fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7
2. Atmosfera relaxante	1	2	3	4	5	6	7
3. Muito espaço ao ar-livre	1	2	3	4	5	6	7
4. População local acolhedora	1	2	3	4	5	6	7
5. Gastronomia local	1	2	3	4	5	6	7
6. Parques temáticos	1	2	3	4	5	6	7
7. Bom local para crianças/família	1	2	3	4	5	6	7
8. Qualidade dos Postos de Turismo	1	2	3	4	5	6	7
9. Bom clima	1	2	3	4	5	6	7
10. Eventos culturais/festivais	1	2	3	4	5	6	7
11. Boas zonas comerciais	1	2	3	4	5	6	7
12. Infraestruturas	1	2	3	4	5	6	7
13. Disponibilidade de informação de viagem	1	2	3	4	5	6	7
14. Segurança	1	2	3	4	5	6	7

15. Entretenimento	1	2	3	4	5	6	7
16. Vida Noturna	1	2	3	4	5	6	7
17. Grande variedade de atividades	1	2	3	4	5	6	7
18. Relação Qualidade/Preço do Destino	1	2	3	4	5	6	7
19. Grande opção de escolha de alojamento	1	2	3	4	5	6	7
20. Relação qualidade/preço dos hotéis	1	2	3	4	5	6	7
21. Grande opção de escolha de restauração	1	2	3	4	5	6	7
22. Relação qualidade/preço dos restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
23. Relação qualidade/preço das atividades e atrações turísticas	1	2	3	4	5	6	7
24. Qualidade do ambiente (poluição)	1	2	3	4	5	6	7
25. Grande variedade de fauna e flora	1	2	3	4	5	6	7
26. Locais de interesse histórico	1	2	3	4	5	6	7
27. Modos de vida e costumes	1	2	3	4	5	6	7
28. Atividades desportivas	1	2	3	4	5	6	7
29. Desportos/Atividades aquáticas	1	2	3	4	5	6	7
30. Boas instalações para a prática de golfe	1	2	3	4	5	6	7
31. Luxo	1	2	3	4	5	6	7
32. Moderno	1	2	3	4	5	6	7
33. Exótico	1	2	3	4	5	6	7
34. Boa reputação	1	2	3	4	5	6	7
35. Boa qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7
36. Boas praias	1	2	3	4	5	6	7
37. Paisagem natural/atrações naturais	1	2	3	4	5	6	7
38. Atrações culturais interessantes	1	2	3	4	5	6	7
39. Boa qualidade de transportes	1	2	3	4	5	6	7
40. Higiene e limpeza	1	2	3	4	5	6	7
41. Ótimo local para acalmar a mente e revigorar o corpo	1	2	3	4	5	6	7
42. Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça	1	2	3	4	5	6	7

Tendo em consideração o seu conhecimento da região Oeste, avalie-a, como destino, quanto aos seguintes fatores:

Ativo	1	2	3	4	5	6	7	Aborrecido
Agradável	1	2	3	4	5	6	7	Desagradável
Emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Triste
Relaxante	1	2	3	4	5	6	7	Stressante

Avalie a sua perceção da imagem geral da região Oeste

	<b>Muito Negativa</b>				<b>Muito Positiva</b>			
Imagem geral	1	2	3	4	5	6	7	

Fim. Muito Obrigado pela sua colaboração!



## VI.4. QUESTIONÁRIO – RONDA 2

*Este inquérito insere-se no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, levada a cabo na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.*

*Com este inquérito, pretende-se indagar a imagem percebida pelos turistas que visitam ou visitaram a Região Oeste.*

**Avalie a importância de cada uma das seguintes fontes de informação para o conhecimento do destino Região Oeste:**

	Média Ronda 1	Nada Importante	2	3	Neutro 4	5	Muito Importante	6	7
1. Amigos e familiares a quem foi pedida informação	6	1	2	3	4	5	6	7	
2. Amigos e familiares a quem não foi pedida informação	5	1	2	3	4	5	6	7	
3. Guias turísticos (livro)	4	1	2	3	4	5	6	7	
4. Guias turísticos colecionáveis (livro)	3	1	2	3	4	5	6	7	
5. Internet	6	1	2	3	4	5	6	7	
6. Posto de Turismo no destino	5	1	2	3	4	5	6	7	
7. Posto de Turismo no país de origem	5	1	2	3	4	5	6	7	
8. Artigos e Notícias nos meios de comunicação	5	1	2	3	4	5	6	7	
9. Feiras de Turismo	5	1	2	3	4	5	6	7	
10. Agências de Viagens	5	1	2	3	4	5	6	7	

**Avalie os seguintes motivos, quanto à sua relevância, para visitar a Região Oeste**

	Média Ronda 1	Muito Insignificante	1	2	Neutro 3	4	Muito Significante 5
1. Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino)	4	1	2	3	4	5	
2. Visitar lugares onde nunca estive	4	1	2	3	4	5	
3. Ver características únicas do local	4	1	2	3	4	5	
4. Experimentar novos e diferentes estilos de vida	4	1	2	3	4	5	
5. Estar em família	3	1	2	3	4	5	
6. O melhor preço?	4	1	2	3	4	5	
7. Procurar um local apenas para relaxar (não fazer nada)	3	1	2	3	4	5	
8. Afastar-se da área de residência	3	1	2	3	4	5	
9. Conhecer pessoas com interesse comum	3	1	2	3	4	5	
10. Estar fisicamente ativo	3	1	2	3	4	5	
11. Viver emoções e entusiasmo	4	1	2	3	4	5	
12. Redescoberta pessoal	4	1	2	3	4	5	
13. Experimentar nova gastronomia	4	1	2	3	4	5	
14. Visitar locais históricos	4	1	2	3	4	5	
15. Conhecer novas pessoas	3	1	2	3	4	5	
16. Ser livre de agir como me sinto	3	1	2	3	4	5	
17. Recordar o passado	3	1	2	3	4	5	
18. Visitar os locais de origem da família	4	1	2	3	4	5	
19. Visitar amigos e familiares	4	1	2	3	4	5	
20. Sentir-se seguro e protegido	4	1	2	3	4	5	
21. Sentir-se em casa longe de casa	4	1	2	3	4	5	

**Avalie os seguintes motivos quanto à sua relevância para se deslocar à região Oeste**

	Média Ronda 1	Muito Insignificante	1	2	Neutro 3	4	Muito Significante 5
22. Clima favorável	3	1	2	3	4	5	
23. Destinos que se enquadra no orçamento doméstico	4	1	2	3	4	5	
24. Possibilidade de actividades de lazer para toda a família	4	1	2	3	4	5	
25. Disponibilidade de informação importante sobre o	3	1	2	3	4	5	

destino								
26. Local de acesso fácil	4	1	2	3	4	5		
27. Padrões de higiene de limpeza do destino	3	1	2	3	4	5		
28. Ambiente não poluído	4	1	2	3	4	5		
29. Paisagem rural interessante	4	1	2	3	4	5		
30. Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica	7	1	2	3	4	5		
31. Actividades ao ar livre	3	1	2	3	4	5		
32. Teatros e concertos ao vivo	3	1	2	3	4	5		
33. Hotéis de 5 estrelas	2	1	2	3	4	5		
34. Preço do alojamento	4	1	2	3	4	5		
35. Variedade de atividades	4	1	2	3	4	5		
36. Paisagem deslumbrante	4	1	2	3	4	5		
37. Restaurantes de baixo custo	3	1	2	3	4	5		
38. Golfe	3	1	2	3	4	5		
39. Praias de qualidade	4	1	2	3	4	5		
40. População local interessante e amigável	4	1	2	3	4	5		
41. Cultura diferente	4	1	2	3	4	5		
42. Superfícies comerciais	2	1	2	3	4	5		
43. Vida noturna e entretenimento	3	1	2	3	4	5		
44. Restaurantes de alta qualidade	3	1	2	3	4	5		
45. Área costeira	4	1	2	3	4	5		
46. Desportos aquáticos	3	1	2	3	4	5		

**Tendo em consideração a sua imagem da região Oeste, indique o seu grau de concordância com os seguintes fatores:**

	Média Ronda 1	Discordo Totalmente					Não concordo nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Região de fácil acesso	5	1	2	3	4	5	6	7			
2. Atmosfera relaxante	6	1	2	3	4	5	6	7			
3. Muito espaço ao ar-livre	6	1	2	3	4	5	6	7			
4. População local acolhedora	4	1	2	3	4	5	6	7			
5. Gastronomia local	5	1	2	3	4	5	6	7			
6. Parques temáticos	2	1	2	3	4	5	6	7			
7. Bom local para crianças/família	6	1	2	3	4	5	6	7			
8. Qualidade dos Postos de Turismo	4	1	2	3	4	5	6	7			
9. Bom clima	5	1	2	3	4	5	6	7			
10. Eventos culturais/festivais	4	1	2	3	4	5	6	7			

11. Boas zonas comerciais	3	1	2	3	4	5	6	7
12. Infraestruturas	4	1	2	3	4	5	6	7
13. Disponibilidade de informação de viagem	4	1	2	3	4	5	6	7
14. Segurança	5	1	2	3	4	5	6	7
15. Entretenimento	4	1	2	3	4	5	6	7
16. Vida Noturna	3	1	2	3	4	5	6	7
17. Grande variedade de atividades	5	1	2	3	4	5	6	7
18. Relação Qualidade/Preço do Destino	5	1	2	3	4	5	6	7
19. Grande opção de escolha de alojamento	4	1	2	3	4	5	6	7
20. Relação qualidade/preço dos hotéis	5	1	2	3	4	5	6	7
21. Grande opção de escolha de restauração	5	1	2	3	4	5	6	7
22. Relação qualidade/preço dos restaurantes	5	1	2	3	4	5	6	7
23. Relação qualidade/preço das atividades e atrações turísticas	5	1	2	3	4	5	6	7
24. Qualidade do ambiente (poluição)	5	1	2	3	4	5	6	7
25. Grande variedade de fauna e flora	4	1	2	3	4	5	6	7
26. Locais de interesse histórico	5	1	2	3	4	5	6	7
27. Modos de vida e costumes	4	1	2	3	4	5	6	7
28. Atividades desportivas	5	1	2	3	4	5	6	7
29. Desportos/Atividades aquáticas	6	1	2	3	4	5	6	7
30. Boas instalações para a prática de golfe	6	1	2	3	4	5	6	7
31. Luxo	4	1	2	3	4	5	6	7
32. Moderno	4	1	2	3	4	5	6	7
33. Exótico	2	1	2	3	4	5	6	7
34. Boa reputação	5	1	2	3	4	5	6	7
35. Boa qualidade de vida	6	1	2	3	4	5	6	7
36. Boas praias	6	1	2	3	4	5	6	7
37. Paisagem natural/atrações naturais	5	1	2	3	4	5	6	7
38. Atrações culturais interessantes	5	1	2	3	4	5	6	7
39. Boa qualidade de transportes	3	1	2	3	4	5	6	7
40. Higiene e limpeza	5	1	2	3	4	5	6	7
41. Ótimo local para acalmar a mente e revigorar o corpo	6	1	2	3	4	5	6	7
42. Ótimo local para caminhadas/picnic/campismo/caça	6	1	2	3	4	5	6	7

Tendo em consideração o seu conhecimento da região Oeste, avalie-a, como destino, quanto aos seguintes fatores:

Média Ronda 1										
3	<b>Ativo</b>	1	2	3	4	5	6	7	Aborrecido	
2	<b>Agradável</b>	1	2	3	4	5	6	7	Desagradável	
3	<b>Emocionante</b>	1	2	3	4	5	6	7	Triste	
2	<b>Relaxante</b>	1	2	3	4	5	6	7	Stressante	

Avalie a sua perceção da imagem global da região Oeste

	Média Ronda 1	Muito Negativa						Muito Positiva
Imagem global	6	1	2	3	4	5	6	7

Fim. Muito Obrigado pela sua colaboração!



## VI.5. GRÁFICOS E DIAGRAMAS DA ANÁLISE DE RESULTADOS

---

### VI.5.1. FONTES DE INFORMAÇÃO

---

#### INDUZIDAS

---

##### Posto de turismo no país de origem Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<1,0)
1,00	4 .	0
3,00	5 .	000
6,00	6 .	000000
2,00	7 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

##### Posto de turismo no destino Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<3)
9,00	0 .	555555555
3,00	Extremes	(>=6)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

##### Agências de Viagens Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<2,0)
1,00	4 .	0
,00	4 .	
7,00	5 .	0000000
,00	5 .	
4,00	6 .	0000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Feiras de Turismo Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(= $<2,0$ )
4,00	4 .	0000
,00	4 .	
8,00	5 .	00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### ORGÂNICAS

---

### Amigos e familiares a quem foi pedida informação Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(= $<5$ )
,00	0 .	
10,00	0 .	6666666666
2,00	Extremes	(> $\geq 7$ )

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Amigos e familiares a quem não foi pedida informação Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(= $<1,0$ )
5,00	5 .	00000
,00	5 .	
7,00	6 .	0000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

## AUTÓNOMAS

---

### Guias turísticas (livro) Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
5,00	2 . 00000
,00	2 .
8,00	3 . 00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Guias turísticas colecionáveis (livro) Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
7,00	3 . 0000000
,00	3 .
6,00	4 . 000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Internet Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
1,00	Extremes (= < 4,0)
6,00	6 . 000000
,00	6 .
6,00	7 . 000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Artigos e Notícias nos meios de comunicação Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
1,00	Extremes (= < 3,0)
1,00	4 . 0
,00	4 .
7,00	5 . 0000000
,00	5 .
4,00	6 . 0000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

## VI.5.2. MOTIVAÇÕES

---

### MOTIVAÇÕES PUSH

---

#### Ter a oportunidade de aumentar o conhecimento do país (destino) Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
7,00	3 .	0000000
,00	3 .	
5,00	4 .	00000
,00	4 .	
1,00	5 .	0

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Visitar lugares onde nunca estive Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
4,00	3 .	0000
,00	3 .	
8,00	4 .	00000000
,00	4 .	
1,00	5 .	0

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Ver características únicas do local Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<3)
,00	0 .	
10,00	0 .	4444444444
2,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Experienciar novos e diferentes estilos de vida Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	2 .	0
4,00	3 .	0000

```

7,00      4 . 0000000
1,00      5 . 0

```

```

Stem width:    1,00
Each leaf:     1 case(s)

```

**Estar em família Stem-and-Leaf Plot**

```

Frequency      Stem & Leaf

5,00          2 . 00000
6,00          3 . 000000
1,00          4 . 0
1,00 Extremes (>=5,0)

```

```

Stem width:    1,00
Each leaf:     1 case(s)

```

**0 melhor preço Stem-and-Leaf Plot**

```

Frequency      Stem & Leaf

10,00         4 . 0000000000
3,00 Extremes (>=5)

```

```

Stem width:    1,00
Each leaf:     1 case(s)

```

**Procurar um local apenas para relaxar Stem-and-Leaf Plot**

```

Frequency      Stem & Leaf

1,00          2 . 0
8,00          3 . 00000000
3,00          4 . 000
1,00          5 . 0

```

```

Stem width:    1,00
Each leaf:     1 case(s)

```

**Afastar-se da área de residência Stem-and-Leaf Plot**

```

Frequency      Stem & Leaf

1,00 Extremes (<=1,0)
8,00          3 . 00000000
,00           3 .
4,00          4 . 0000

```

```

Stem width:    1,00
Each leaf:     1 case(s)

```

### Conhecer pessoas com interesses comuns Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency    Stem & Leaf
      1,00 Extremes    (<=2)
     10,00      0 . 3333333333
      2,00 Extremes    (>=4)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

### Estar fisicamente ativo Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency    Stem & Leaf
      2,00 Extremes    (<=2)
     10,00      0 . 3333333333
      1,00 Extremes    (>=5)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

### Viver emoções e entusiasmo Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency    Stem & Leaf
      3,00 Extremes    (<=3)
       ,00      0 .
      9,00      0 . 4444444444
      1,00 Extremes    (>=5)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

### Redescoberta pessoal Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency    Stem & Leaf
      2,00 Extremes    (<=3)
       ,00      0 .
     10,00      0 . 4444444444
      1,00 Extremes    (>=5)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

### Experimental nova gastronomia Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
,00	0 .	
11,00	0 .	444444444444
2,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Visitar locais históricos Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
5,00	3 .	00000
,00	3 .	
8,00	4 .	00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Conhecer novas pessoas Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
10,00	0 .	3333333333
3,00	Extremes	(>=4)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Ser livre de agir como me sinto Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(<=1,0)
1,00	2 .	0
,00	2 .	
7,00	3 .	0000000
,00	3 .	
4,00	4 .	0000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Recordar o passado Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	1 .	0
6,00	2 .	000000
4,00	3 .	0000
2,00	4 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Visitar os locais de origem da familia Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes (= <1)	
,00	0 .	
11,00	0 .	444444444444
1,00	Extremes (>=5)	

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Visitar amigos e familiares Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
7,00	3 .	0000000
,00	3 .	
4,00	4 .	0000
,00	4 .	
2,00	5 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Sentir-se seguro e protegido Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes (= <2,0)	
6,00	4 .	000000
,00	4 .	
5,00	5 .	00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Sentir-se em casa longe de casa Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
3,00	Extremes	(=<3)
,00	0	.
8,00	0	. 44444444
2,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### MOTIVAÇÕES PULL

---

### Clima favorável Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
6,00	3	. 000000
,00	3	.
5,00	4	. 00000
,00	4	.
2,00	5	. 00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Destino que se enquadra no orçamento doméstico Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes	(=<3)
,00	0	.
8,00	0	. 44444444
3,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Possibilidade de actividades de lazer para toda a familia Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<2)
,00	0	.
9,00	0	. 4444444444
3,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Disponibilidade de informação importante sobre o destino Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	2 .	0
8,00	3 .	00000000
3,00	4 .	000
1,00	5 .	0

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Local de acesso fácil Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes (= < 2)	
,00	0 .	
9,00	0 .	4444444444
3,00	Extremes (>= 5)	

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Padrões de higiene e limpeza do destino Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
4,00	3 .	0000
,00	3 .	
7,00	4 .	00000000
,00	4 .	
2,00	5 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Ambiente não poluído Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
8,00	4 .	00000000
,00	4 .	
5,00	5 .	00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Paisagem rural interessante Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes	(=<2,0)
6,00	4 .	000000
,00	4 .	
5,00	5 .	00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Edifícios e lugares de importância histórica ou arqueológica Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
5,00	3 .	00000
,00	3 .	
6,00	4 .	000000
,00	4 .	
2,00	5 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Actividades ao ar livre Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
5,00	2 .	00000
,00	2 .	
8,00	3 .	00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Teatros e concertos ao vivo Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	1 .	0
,00	1 .	
5,00	2 .	00000
,00	2 .	
7,00	3 .	0000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Hotéis de 5 estrelas Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
,00	0 .	
10,00	0 .	2222222222
3,00	Extremes	(>=3)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Preço do alojamento Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(<=3)
,00	0 .	
12,00	0 .	444444444444

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Variedade de actividades Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(<=2)
,00	0 .	
10,00	0 .	4444444444
2,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Paisagem deslumbrante Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
5,00	3 .	00000
,00	3 .	
6,00	4 .	000000
,00	4 .	
2,00	5 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Restaurantes de baixo custo Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	1 .	0
,00	1 .	
5,00	2 .	00000
,00	2 .	
7,00	3 .	0000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Golfe Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<2)
11,00	0 .	33333333333
1,00	Extremes	(>=4)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Praias de qualidade Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
8,00	4 .	00000000
,00	4 .	
5,00	5 .	00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### População local interessante e amigável Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
7,00	4 .	0000000
,00	4 .	
6,00	5 .	000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Cultura diferente Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes	(=<3)
,00	0	.
9,00	0	. 4444444444
2,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Superfícies comerciais Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
,00	0	.
10,00	0	. 2222222222
3,00	Extremes	(>=3)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Vida noturna e entretenimento Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	1	. 00
3,00	2	. 000
6,00	3	. 000000
1,00	4	. 0
1,00	Extremes	(>=5,0)

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Restaurantes de alta qualidade Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
8,00	3	. 00000000
,00	3	.
5,00	4	. 00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Área costeira Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
9,00	4 . 00000000
,00	4 .
4,00	5 . 0000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Desportos aquáticos Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
7,00	2 . 0000000
,00	2 .
4,00	3 . 0000
,00	3 .
2,00	4 . 00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)



### VI.5.3. IMAGEM COGNITIVA

---

#### RECURSOS NATURAIS

---

##### Bom clima Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
5,00	5 .	00000
,00	5 .	
8,00	6 .	00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

##### Grande fauna e flora Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
8,00	4 .	00000000
,00	4 .	
3,00	5 .	000
2,00	Extremes	(>=7,0)

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

##### Boas praias Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(<=2)
,00	0 .	
10,00	0 .	6666666666
2,00	Extremes	(>=7)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### INFRAESTRUTURAS GERAIS

---

##### Região de fácil acesso Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(<=2,0)
1,00	4 .	0
,00	4 .	
3,00	5 .	000
,00	5 .	
8,00	6 .	00000000

Stem width: 1,00  
 Each leaf: 1 case(s)

**Boas zonas comerciais Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem & Leaf
6,00	3 . 000000
,00	3 .
7,00	4 . 000000

Stem width: 1,00  
 Each leaf: 1 case(s)

**Infraestruturas Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem & Leaf
1,00	3 . 0
,00	3 .
4,00	4 . 0000
,00	4 .
8,00	5 . 00000000

Stem width: 1,00  
 Each leaf: 1 case(s)

**Boa qualidade de transportes Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem & Leaf
1,00	1 . 0
,00	1 .
3,00	2 . 000
,00	2 .
9,00	3 . 00000000

Stem width: 1,00  
 Each leaf: 1 case(s)

**INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS**

---

**Qualidade dos Postos de Turismo Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem & Leaf
2,00	Extremes (= < 1,0)
3,00	4 . 000
,00	4 .
7,00	5 . 0000000

,00 5 .  
1,00 6 . 0

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Disponibilidade de informação de viagem Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf  
3,00 Extremes (= < 3)  
,00 0 .  
8,00 0 . 44444444  
2,00 Extremes (>= 5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Grande opção de escolha de alojamento Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf  
6,00 4 . 000000  
,00 4 .  
6,00 5 . 000000  
1,00 Extremes (>= 7,0)

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Grande opção de escolha de restauração Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf  
1,00 Extremes (= < 2)  
9,00 0 . 55555555  
3,00 Extremes (>= 6)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

#### Boas instalações para a prática de golfe Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf  
2,00 Extremes (= < 4)  
,00 0 .  
9,00 0 . 66666666  
2,00 Extremes (>= 7)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

**Parques temáticos Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem &	Leaf
9,00	1 .	00000000
,00	1 .	
2,00	2 .	00
2,00	Extremes	(>=4,0)

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

**Entretenimento Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes	(<=2,0)
7,00	4 .	0000000
,00	4 .	
2,00	5 .	00
,00	5 .	
2,00	6 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

**Vida Noturna Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem &	Leaf
3,00	Extremes	(<=2)
8,00	0 .	33333333
2,00	Extremes	(>=5)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

**Grande variedade de actividades Stem-and-Leaf Plot**

Frequency	Stem &	Leaf
3,00	Extremes	(<=4)
8,00	0 .	55555555
2,00	Extremes	(>=6)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Atividades desportivas Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
5,00	5 .	00000
,00	5 .	
6,00	6 .	000000
,00	6 .	
2,00	7 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Desportos/atividades aquáticas Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes (= <5)	
,00	0 .	
10,00	0 .	6666666666
1,00	Extremes (>=7)	

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Ótimo local para caminhadas/pic-nic/campismo/caça Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes (= <5)	
,00	0 .	
9,00	0 .	6666666666
2,00	Extremes (>=7)	

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

## CULTURA, HISTÓRIA E ARTE

---

### Gastronomia local Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	3 .	0
,00	3 .	
7,00	4 .	0000000
,00	4 .	
5,00	5 .	00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Eventos culturais/festivais Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes	(= $<2,0$ )
4,00	4 .	0000
,00	4 .	
6,00	5 .	000000
1,00	Extremes	(>= $7,0$ )

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Locais de interesse histórico Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
6,00	5 .	000000
,00	5 .	
6,00	6 .	000000
,00	6 .	
1,00	7 .	0

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Modos de vida e costumes Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
8,00	3 .	00000000
,00	3 .	
5,00	4 .	00000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Atrações culturais interessantes Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	3 .	0
6,00	4 .	000000
4,00	5 .	0000
2,00	6 .	00

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

## FATORES POLÍTICOS E ECONÓMICOS

---

### Segurança Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<3,0)
1,00	4 .	0
,00	4 .	
3,00	5 .	000
,00	5 .	
8,00	6 .	00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Relação qualidade/preço do destino Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<3)
10,00	0 .	5555555555
2,00	Extremes	(>=7)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Relação qualidade preço dos hotéis Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<2,0)
1,00	3 .	0
2,00	4 .	00
7,00	5 .	0000000
1,00	6 .	0
1,00	Extremes	(>=7,0)

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Relação qualidade/preço dos restaurantes Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<4)
10,00	0 .	5555555555
2,00	Extremes	(>=6)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Relação qualidade/preço das actividades e atrações turísticas Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf

    1,00 Extremes      (<=3)
   11,00          0 . 55555555555
    1,00 Extremes      (>=6)

Stem width:      10,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### AMBIENTE NATURAL

---

### Muito espaço ao ar livre Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf

    2,00 Extremes      (<=5)
     ,00          0 .
    8,00          0 . 66666666
    3,00 Extremes      (>=7)

Stem width:      10,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### Qualidade do ambiente (poluição) Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf

    5,00          5 . 00000
     ,00          5 .
    6,00          6 . 000000
     ,00          6 .
    2,00          7 . 00

Stem width:      1,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### Paisagem natural/atrações naturais Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf

    1,00 Extremes      (<=5)
     ,00          0 .
    9,00          0 . 666666666
    3,00 Extremes      (>=7)

Stem width:      10,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### Higiene e Limpeza Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<3)
9,00	0 .	555555555
3,00	Extremes	(>=6)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### AMBIENTE SOCIAL

---

### População local acolhedora Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	4 .	0
,00	4 .	
8,00	5 .	00000000
,00	5 .	
4,00	6 .	0000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Boa qualidade de vida Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
3,00	Extremes	(=<5)
,00	0 .	
10,00	0 .	6666666666

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### ATMOSFERA DO LUGAR

---

### Atmosfera relaxante Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	Extremes	(=<5)
,00	0 .	
11,00	0 .	6666666666

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Bom local para crianças/família Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
      2,00 Extremes      (<=5)
      ,00              0 .
     11,00              0 . 666666666666

Stem width:      10,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### Luxo Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
      3,00 Extremes      (<=2)
      ,00              0 .
      9,00              0 . 4444444444
      1,00 Extremes      (>=5)

Stem width:      10,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### Moderno Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
      2,00 Extremes      (<=2,0)
      5,00              4 . 00000
      ,00              4 .
      6,00              5 . 000000

Stem width:      1,00
Each leaf:       1 case(s)
```

### Exótico Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
      3,00 Extremes      (<=1)
      ,00              0 .
      8,00              0 . 22222222
      2,00 Extremes      (>=5)

Stem width:      10,00
Each leaf:       1 case(s)
```

#### Boa reputação Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
 11,00         0 . 55555555555
  2,00 Extremes    (>=6)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

#### Ótimo local para acalmar a mente e revigorar o corpo Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
  3,00 Extremes    (<=5)
  1,00         0 .
  9,00         0 . 6666666666
  1,00 Extremes    (>=7)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

### VI.5.4. IMAGEM AFETIVA

---

#### Activo/Aborrecido Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
  2,00 Extremes    (<=2)
 10,00         0 . 3333333333
  1,00 Extremes    (>=4)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

#### Agradável/Desagradável Stem-and-Leaf Plot

```
Frequency      Stem & Leaf
  2,00 Extremes    (<=1)
  1,00         0 .
 10,00         0 . 2222222222
  1,00 Extremes    (>=6)

Stem width:    10,00
Each leaf:     1 case(s)
```

### Emocionante/Triste Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
3,00	Extremes	(=<2)
8,00	0	. 33333333
2,00	Extremes	(>=4)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

### Relaxante/Stressante Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
3,00	Extremes	(=<1)
,00	0	.
9,00	0	. 22222222
1,00	Extremes	(>=4)

Stem width: 10,00  
Each leaf: 1 case(s)

## VI.5.5. IMAGEM GERAL

---

### Imagem Geral Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
2,00	4	. 00
,00	4	.
2,00	5	. 00
,00	5	.
9,00	6	. 00000000

Stem width: 1,00  
Each leaf: 1 case(s)

## VII. ANEXOS

---



## VII.1. APRESENTAÇÃO DOS MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM A REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=a91df9a9-2e2b-4715-b61e-07df1d46ed80&m=a79>

### ALCOBAÇA

Alcobaça encerra testemunhos de ocupações humanas de épocas bem remotas. Dos abundantes vestígios paleolíticos de Castanheira e Montes às numerosas ocupações dos primeiros agricultores pastores que ocuparam as grutas do Carvalhal de Aljubarrota, não faltam provas da presença dos primeiros homens nesta região. As grutas de Carvalhal de Aljubarrota (Cabeço da Ministra e Calatras), ocupadas para enterramentos ou como locais de ocupação temporária, são alguns exemplos.

No período de reconquista cristã e de formação do reino, D. Afonso Henriques terá conquistado as terras de Alcobaça aos muçulmanos por volta de 1148. Com a carta de doação de 8 de Abril de 1153, inaugura-se um longo período que irá durar até à extinção das ordens religiosas, já no século XIX, período esse ao longo do qual foi ganhando forma um imenso complexo arquitectónico, o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça. Em torno deste, ganhou forma um território estruturado que beneficiou desta imensa fonte de saber monacal. Desenvolveram-se as granjas e quintas, levou-se por diante a conquista das pedregosas encostas da serra, com a introdução sistemática da oliveira, desenvolveram-se os sectores industriais com recurso à energia hidráulica. Enfim, foi-se definindo um território que ainda hoje é conhecido pelo nome de Coutos de Alcobaça... e sempre a Oeste da Serra dos Candeeiros.

[www.cm-alcobaca.pt](http://www.cm-alcobaca.pt)

## **ALENQUER**

Alenquer foi conquistada aos mouros por D. Afonso Henriques em 1148 tendo sido por ele reedificada. D. Sancho I construiu um palácio nesta vila doada a D. Sancha sua filha que lhe concedeu o primeiro foral. Mais tarde, Alenquer teve novas cartas de foral, dadas por D. Dinis em 1302 e por D. Manuel em 1510.

Alenquer é reconhecida como Vila Presépio, devido à realização anual desde há cerca de trinta anos de um presépio em tamanho gigante numa das encostas que formam o vale do centro da vila.

Limitada a norte pelas alturas da serra de Montejunto e a sul pelas terras baixas da beira do rio, na margem direita do Tejo, o concelho oferece uma diversidade paisagística invulgar, uma riqueza agrícola de grande significado, um passado histórico invejável e um conjunto monumental de grande valor artístico. De destacar as ruínas do antigo castelo (sec XIII), Igreja de S. Pedro com o túmulo de Damião de Góis (séc. XVI), convento de S. Francisco e museu Hipólito Cabaço, com mais de 40 mil peças de arqueologia.

As velhas quintas solarengas, os bons vinhos brancos e tintos, o artesanato e a serra de Montejunto (turismo rural) proporcionam, a poucos quilómetros de Lisboa, momentos de inefável fruição. Aliás, o futuro aeroporto Internacional de Lisboa na Ota, constitui, já, uma grande oportunidade de desenvolvimento para o concelho e região.

**[www.cm-alenquer.pt](http://www.cm-alenquer.pt)**

## **ARRUDA DOS VINHOS**

O concelho de Arruda dos Vinhos situa-se a 36 Km a norte de Lisboa, entre os concelhos de Sobral de Monte Agraço, Alenquer, Vila Franca de Xira, Loures e Mafra. A área é de 77 Km<sup>2</sup> distribuídos por quatro freguesias. Arranhó, Arruda dos Vinhos, Cardosas e São Tiago dos Velhos. A sua população ronda atualmente os onze mil habitantes.

As primeiras marcas de ocupação humana no território que corresponde hoje ao concelho de Arruda dos Vinhos remontam ao período Neolítico. Da época romana encontram-se igualmente bastantes vestígios, fixando-se a primeira marca de autonomia municipal no ano de 1172 quando D. Afonso Henriques faz lavrar um documento de doação da vila de Arruda à Ordem de São Tiago, ato que é confirmado em Santarém em 1218, por D. Afonso II.

O foral é atribuído em 1517, por D. Manuel I, depois do rei se ter refugiado no Paço da Vila, aquando da devastação do reino pela peste. Este monarca prometeu restaurar a igreja Matriz e dedicá-la a Nossa Senhora da Salvação, caso saísse ileso da epidemia, o que se veio a comprovar. Deste modo, o rei ordenou que se organizassem festividades na vila em honra da virgem no dia 15 de Agosto de cada ano, tradição que se manteve até aos nossos dias. Durante as invasões napoleónicas foram construídos quatro fortes que integravam as Linhas de Torres, contribuindo para a defesa da capital.

[www.cm-arruda.pt](http://www.cm-arruda.pt)

## **BOMBARRAL**

O Concelho de Bombarral tem como limite geográfico a norte o concelho de Óbidos, a este o concelho de Caldas da Rainha, a sudeste e sul o concelho de Cadaval e a sudoeste o concelho da Lourinhã, com que confina também a Oeste. Tem tradicionalmente um forte pendor agrícola, reflectindo-se essa característica no seu "modus vivendi" e no significativo valor de efectivos de trabalho, absorvidos pelo sector primário, com valores residuais de desemprego. Aparece-nos com naturalidade a vocação para o turismo rural, com especial incidência na Rota da Vinha e do Vinho. Destacam-se duas quintas: Lorigos (casa senhorial do sec. XVI) e Cerejeiras.

Para os amantes do desporto automóvel, ou que simplesmente gostem de novas experiências, é de destacar o KIRO-Kartódromo Internacional do Oeste. Implantado numa área total de 8 Hectares, oferece aos seus utentes uma pista

com 1.203 metros de perímetro e de oito a dez de largura, com 15 variantes diferentes.

Historicamente o concelho tem vestígios arqueológicos valiosos (grutas do paleolítico, e um castro) ainda não totalmente explorados, mas que atestam de modo evidente a ocupação deste espaço desde tempos muito remotos. É no carvalhal que se encontra a construção mais antiga do concelho. Doada por D. Diniz a um fidalgo aragonês, a Torre Medieval é classificada de interesse público.

### **CADAVAL**

"Não há gelo para no verão refrescar as bebidas e a neve, que tem de ser trazida de uma distância de setenta léguas, é rara e caríssima. Usam-se, porém, umas pequenas e delicadas infusas feitas de barro, muito abundante em Portugal, nas quais, postas ao relento, a água refresca maravilhosamente" Foi nestes termos que um estrangeiro, nos princípios do séc. XVIII, registou a dificuldade em obter gelo durante os meses de estio em Lisboa. De facto, face ao enorme consumo de gelo quer nas classes mais populares como na corte e nobreza, D. João V teve que encontrar forma de produzir gelo num local situado próximo de Lisboa. Frustrada a tentativa do castelo de São Jorge, a escolha recaiu sobre a serra de Montejunto, devido às condições climáticas existentes. Nascia assim a Real Fábrica do Gelo, monumento de características arquitectónicas ímpares no nosso país. Juntamente com a possibilidade recreativa que a serra de Montejunto ao nível do turismo de natureza (passeios pedestres, espeleologia, para-pente e asa delta, orientação, etc.) oferece, o concelho do Cadaval apresenta-se com uma oferta turística eminentemente de natureza e ruralidade. A produção vitivinícola é de extrema importância na economia do concelho, provando com o decorrer dos anos ser a mais rentável; de resto, a paisagem rural reflecte as vastas áreas de vinhedos que se estendem até às encostas do maciço calcário de Montejunto.

[www.cm-cadaval.pt](http://www.cm-cadaval.pt)

## CALDAS DA RAINHA

Caldas da Rainha é uma cidade Termal, fundada nos finais do século XV pela Rainha D. Leonor, esposa do Rei D. João II. De facto, o termalismo, razão da existência desta cidade, é sem dúvida, um dos grandes atractivos turísticos, pontificando aí o hospital termal. Oferece ainda propostas diversificadas, desde o típico mercado diário da fruta, passando por um património museológico (museu Malhoa - onde se expõe a obra do mestre português -, Casa Museu São Rafael, museu de cerâmica e museus de escultura) que faz da cidade um importante pólo cultural. É igualmente um dos principais centros cerâmicos do país, onde as peças do artista Rafael Bordalo Pinheiro se destacam pela originalidade e crítica mordaz aos costumes sociais e políticos da sua época; a figura popular do Zé Povinho ou os pratos de couves exemplificam precisamente essa atitude irreverente.

Na gastronomia, por influência da cultura conventual, as trouxas, as lampreias de ovos e as famosas cavacas são referências da riqueza, da singularidade e identidade cultural da cidade.

A oferta turística é também constituída pela belíssima praia da Foz do Arelho, situada na confluência da Lagoa de Óbidos com o mar. A Lagoa terá sido mais extensa, chegando inclusivamente até às muralhas de Óbidos. Ideal para a prática de desportos náuticos como o windsurf, fica nos concelhos das Caldas da Rainha (margem norte) e Óbidos (margem sul), servindo de fronteira. Na margem norte fica a praia da Foz do Arelho - povoação a cerca de 10 Km das Caldas. Situa-se numa depressão pouco profunda, de contornos irregulares e muito instáveis junto ao mar, cuja barreira natural de separação é formada por um cordão de dunas litorais.

[www.cm-caldas-rainha.pt](http://www.cm-caldas-rainha.pt)

## LOURINHÃ

Concelho litoral da região Oeste, dista de Lisboa cerca de 63 Kms, com cerca de 18 Kms de orla costeira, paisagens deslumbrantes distribuídas pelo campo e pela praia, num subtil equilíbrio de cores e formas, onde se localizam excelentes miradouros. Belas praias e baías inexploradas que convidam à prática dos mais variados desportos náuticos, pesca desportiva, caça-submarina, fotografia sub-aquática, windsurf, etc.

Terra com raízes históricas que remontam à romanização da Península, possuidora de um riquíssimo património monumental. A Igreja Matriz, templo gótico do século XIV, e a Igreja da Misericórdia, com o seu portal manuelino, são exemplos onde figuram a austeridade e a delicadeza da arte antiga. Visite-se o local onde está erguido o Pelourinho do século XIV também conhecido pelo cruzeiro do antigo castelo.

A Lourinhã é igualmente conhecida pelos valiosos achados do período Jurássico. As arribas na área do forte de Paimogo, zona de nidificação com um número elevado de ovos e cascas de ovos fósseis de dinossauro, estão impregnadas de vestígios do Jurássico Superior. Associados aos ovos encontram-se ossos de juvenis e embriões de Terópode. Os trabalhos, que decorreram entre 1993 e 1996, possibilitaram a organização de um espólio considerável no Museu Municipal. Merece uma visita atenta.

[www.cm-lourinha.pt](http://www.cm-lourinha.pt)

## **NAZARÉ**

Praia da Nazaré é de ocupação humana relativamente recente. As primeiras referências sobre a pesca na Nazaré datam de 1643, no entanto, só no início de oitocentos a população se começou a fixar no areal. A zona atualmente ocupada pelo casario, era, à época, ocupada por dunas litorais que seriam recortadas, a montante, pela foz do rio Alcoa, que ia desaguar muito a norte da atual (a sul do Porto de Pesca), tendo as várias alterações do leito do rio contribuído para a

diversificação da geologia local. Os pescadores locais habitavam, sobretudo, nas partes altas – Sítio e Pederneira – dado que os constantes ataques dos piratas argelinos e holandeses tornavam o areal pouco seguro. Só no séc. XIX, posteriormente às invasões francesas, é que se reuniram condições de segurança necessárias à fixação dos pescadores junto à praia.

A Nazaré começou a ser conhecida e procurada, como praia de banhos, em meados do século XIX. A sua beleza natural e tipicismo desde sempre atraíram os visitantes. A pesca, a transformação do pescado e a sua venda, foram ao longo de quase todo o século XX, as principais atividades da população. A dureza e perigosidade da vida do mar levaram muitos pescadores a procurarem uma vida melhor noutras paragens. A construção do Porto de Pesca e Recreio, no início da década de oitenta, veio alterar e melhorar a vida dos pescadores, iniciando uma nova fase no quotidiano da vila.

Na década de 60, o Turismo descobriu o encanto desta vila e a Nazaré começou a ser conhecida internacionalmente. Visitada anualmente por milhares de turistas nacionais e estrangeiros, a Nazaré é hoje uma vila moderna e sempre animada. Percorrer as suas ruas estreitas e perpendiculares ao mar, é descobrir um modo de vida peculiar e autêntico, onde as surpresas espreitam a cada esquina. Beleza, memórias, charme e tradições fazem da Nazaré a mais inesquecível das praias portuguesas.

[www.cm-nazare.pt/](http://www.cm-nazare.pt/)

## **ÓBIDOS**

"Restabeleçam sobre os alicerces que ainda existem alguns dos velhos edifícios arrasados pelo terramoto de 1755; suprimam não mais de uma dúzia de construções deste século; dêem ao que fica a ligeira restauração cenográfica de alguns detalhes arquitectónicos; e, sem tocarem na disposição geral das ruas e no agrupamento das casas, aqui têm Óbidos, fielmente e integralmente ressuscitado, um velho burgo português de há trezentos anos".

Foi neste termos que Ramalho Ortigão relembrou uma existência secular repleta de história, cultura e património.

De facto, sendo um dos tesouros do nosso país, a vila medieval de Óbidos não pode, face aos inúmeros pontos de interesse turístico, dispensar uma demorada visita. Ultrapassada a Porta da Vila, que tem no seu interior um oratório dedicado à padroeira N.S. da Graça, sente-se imediatamente a enorme atracção que o pitoresco das casas caiadas de branco e as ruas sinuosas exercem sobre o visitante. Igrejas, janelas manuelinas, pátios ou escadarias são também pontos de referência. O Castelo de Óbidos, onde está instalada uma Pousada, deverá ter origem romana, no entanto, foi sob domínio árabe que granjeou o estatuto de fortificação.

A Lagoa de Óbidos (ideal para a prática de desportos náuticos), a cidade romana de "Eburobrittium", ou o campo de golf da Praia D´el Rey são outros elementos que merecem, seguramente, uma deslocação.

[www.cm-obidos.pt](http://www.cm-obidos.pt)

## **PENICHE**

A sua origem perde-se na noite dos tempos. Sabe-se ter sido em tempos remotos Peniche uma ilha, sem a língua de areia que a liga ao Continente e aí teria acorrido, fugindo à retaliação das hostes de Júlio César e aproveitando o escarpado e inacessível recorte, um punhado de lusitanos que teriam resistido e fundado a povoação. Rodrigues Carvalheiro e Eduardo Dias transcrevem nas "Memórias de forasteiros" a narrativa do Cruzado Osberno, companheiro de Afonso Henriques, na tomada de Lisboa: "No dia seguinte aportámos à Ilha de Peniche distante do Continente cerca de 800 passos. Abunda esta ilha em veados e sobretudo em coelhos: também se encontra nela a planta do alcaçuz..."

Peniche, no tempo antigo significativa de "barco pequeno", mas houve também historiadores, lembrando-se da afinidade fonética com a palavra península, lhe atribuíram a designação por corrupção dessa palavra.

O Concelho oferece inúmeros pontos de interesse: para além de uma imprescindível visita à Fortaleza Museu, imperioso é conhecer as igrejas deste Concelho, cada qual com a sua riqueza e beleza arquitectónica. Destas se destacam em Peniche as da Misericórdia, N<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> da Ajuda, Santuário dos Remédio e S. Pedro.

O artesanato, verdadeiro ex-líbris da cidade, tem nas rendas de bilros a sua maior expressão.

Peniche oferece ainda um conjunto de praias (Baleal, consolação, Supertubos, S. Bernardino, etc.) de invulgar beleza ideais para o surf e outros desportos náuticos, bem como a única reserva natural marítima: ilha da berlenga.

[www.cm-peniche.pt](http://www.cm-peniche.pt)

### **SOBRAL DE MONTE AGRAÇO**

O documento mais antigo conhecido é datado de Outubro de 1186 e através dele D. Sancho I doou o "Reguengo de Soveral" ao Bispo D. Paio da Sé de Évora e aos seus sucessores. Estava-se em pleno período da reconquista cristã. Tornava-se necessário povoar as terras de modo a não permitir uma nova invasão de mouros.

A doação do reguengo permitiu a formação de um povoado - Montagraço - cujos habitantes cultivavam as terras pagando para isso rendas e dízimos ao seu donatário. Será a partir deste reguengo que se irá formar o concelho de uma só freguesia que irá originar o atual Concelho de Sobral de Monte Agraço. De 20 de Dezembro de 1518 data o Foral de Monte Agraço, concedido por D. Manuel I.

No início do século XIX o concelho sofre as consequências das destruições causadas pelas invasões francesas, ao mesmo tempo que tem um papel de relevo na defesa do país. Situavam-se na área do concelho vários fortes que no seu conjunto formaram a primeira das linhas de Torres Vedras, e em vários locais , ainda hoje podemos encontrar as posições de fogo, as trincheiras e os fossos.

A visitar: Casa de São Salvador do Mundo, uma das melhores unidades de turismo de habitação da região de Turismo do Oeste, a Igreja de São Quintino, mandada edificar por D. Manuel I em 1520 e classificada como Monumento Nacional por Decreto de 16 de Junho de 1910 e Forte Grande de Montagaço (Forte de Alqueidão), importante fortificação da 1.<sup>a</sup> Linha de Torres Vedras e impressionante miradouro.

<http://www.cm-sobral.pt>

### **TORRES VEDRAS**

As origens de Torres Vedras esfumam-se perdidas no tempo. Terá sido no Castro calcólico do Zambujal que surgiu a primeira estrutura civilizada do território nacional. Também os romanos elegeram os vales férteis de Torres Vedras para a instalação de numerosas casas de campo, tendo iniciado o cultivo da vinha. Porém, só após a reconquista cristã Torres Vedras tem a sua afirmação histórica. A criação do concelho remontará ao reinado de D. Afonso Henriques, embora o primeiro foral date de 1250, atribuído por D. Afonso III, reformado posteriormente por D. Manuel, em 1510. Palco de memoráveis acontecimentos, foi nesta cidade que se reuniu D. João I com o seu conselho, em 1413, para deliberar sobre a conquista de Ceuta. Destaca-se, no entanto, pelas suas repercussões sociais, culturais e económicas um facto histórico: o complexo sistema defensivo das Linhas de Torres, que permitiu vencer as tropas napoleónicas aquando das suas invasões.

Terra de sol e mar por excelência, com 20 Km de costa marítima, as praias de Santa Cruz, Porto Novo, Santa Rita ou da Assenta, registam uma forte procura, não só nos meses do verão, como também ao longo de todo o ano. Ambientes tranquilos ou areais cosmopolitas podem possibilitar momentos de lazer e instantes de prática desportiva, nomeadamente, surf. São, ainda, zonas preferenciais para 2.<sup>a</sup> habitação.

O complexo termal do Vimeiro, o centro hípico, o campo de golf do Hotel Golf Mar ou o Aeroclube são equipamentos que suscitam uma ocupação complementar à oferta das praias.

[www.cm-tvedras.pt](http://www.cm-tvedras.pt)

## VII.2. HISTÓRIA E PATRIMÓNIO DA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=f92be51c-2867-4881-ba1a-8b8b313e780b&m=a69>

### **História e Património**

#### **Uma herança intemporal, uma ruralidade moderna**

O Homem do Oeste transporta em si traços comuns herdados das misturas ancestrais entre povos do norte, predominantemente Celtas, Fenícios vindos do sul, e, sobretudo, Romanos e Árabes. Do cruzamento destas culturas se consolidou uma tradição de permanente abertura ao convívio com outros povos e que hoje se traduz num forte sentimento de hospitalidade, de que o Oeste se orgulha e que é um dos melhores cartões de visita de região.

Estações arqueológicas, desde grutas pré-históricas, castros da Idade do Cobre ou povoados e cidades romanas, convivem lado a lado com castelos árabes, aquedutos e pontes romanas, igrejas, fortalezas quinhentistas ou solares dos séc. XVII e XVIII, coroando o cimo dos montes mais altos e vigiando a passagem do tempo, numa região em permanente evolução. O belo Mosteiro de Alcobaça (séc. XII), jóia do Património Mundial (UNESCO) e o Convento de Santa Maria de Cós, convidam a uma visita mais demorada. O castro calcolítico do Zambujal (Torres

Vedras), as estações arqueológicas romanas de Óbidos, os castelos árabes de Torres Vedras e Óbidos os Conventos de S. Francisco (Alenquer), Varatojo e da Graça (Torres Vedras), o magnífico Santuário de Nossa Senhora da Nazaré, a Real Fábrica do Gelo, em Montejunto (Cadaval), os centros históricos de Alcobaça, Óbidos, Alenquer, Torres Vedras e Caldas da Rainha são algumas das principais referências da monumentalidade da Região, que guardam uma parte da história Oeste e nos desvendam alguns dos segredos da cultura do seu povo.

### VII.3. NATUREZA DA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=5900685c-6423-4268-8736-863e132ef0dd&m=a76>

#### NATUREZA

##### **Turismo de natureza**

Reservas Naturais, Parques, Mar, Lagoa

A extraordinária arribas fósil que acompanha as lindíssimas praias e enseadas da região, zona rica em vestígios de dinossauros, são alguns dos principais testemunhos da história geológica da região, fazendo do território um dos locais paleontológicos mais valiosos e de maior interesse do mundo.

Recomendam-se os passeios pedestres no Paul da Tornada, uma jornada na Reserva Natural da Ilha da Berlenga, única reserva marinha do País, cujas águas límpidas e fauna abundante convidam a um mergulho; uma visita aos circuitos da Serra do Socorro, à área de Paisagem Protegida da Serra de Montejunto e do Parque Serra D'Aire e Candeeiros, que certamente farão as delícias dos amantes da espeleologia, do montanhismo e do alpinismo; um passeio pelo Planalto das Cezaredas, e a prática dos mais diversos desportos náuticos na Lagoa de Óbidos, são algumas das aventuras propostas aos visitantes.

As falésias do Oeste e a Serra de Montejunto reúnem condições de excepção para a prática de parapente, asa delta, escalada, alpinismo ou mesmo espeleologia.

Do sítio da Nazaré vislumbra-se uma das mais deslumbrantes paisagens da região. A concha de S. Martinho do Porto, com o seu recorte quase perfeito, é uma baía de características únicas. Mais para sul, os caprichosos entalhes da

costa abrem-se sobre o Baleal, Peniche e a ilha da Berlenga. A natureza foi especialmente generosa na região do Oeste, recheando-a de paisagens únicas e deslumbrantes, que se desvendam ao visitante a cada passo.

Em Peniche, impõe-se um passeio ao longo das marginais que percorrem todo o perímetro litoral desta pronunciada península, de onde sobressaem pitorescas formações rochosas esculpidas ao longo dos séculos pela erosão do mar e do vento.

Da "Nau dos Corvos", no Cabo Carvoeiro, majestoso promontório que parece desafiar o poderoso mar, avista-se ao longe o perfil do arquipélago das Berlengas, um pequeno, mas encantador grupo de ilhas, que para além de ser o principal local de nidificação de aves marinhas da Península Ibérica, abriga espécies de fauna e flora únicas.

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=5f282f33-5ba3-4299-a84e-d13f5734d34e&m=b66>

## ÁREAS PROTEGIDAS



### RESERVA NATURAL DA BERLENGA

O arquipélago das Berlengas, localiza-se a cerca de 6 milhas a Oeste da península de Peniche e é constituído pelas ilhas Berlengas, Farilhões, Estelas e Forcados.

Por ter sido reconhecida essa grande importância foi-lhe atribuído o estatuto de Reserva Biogenética do Conselho da Europa. Protegida por lei desde 1981, no seu todo a Reserva Natural engloba uma área terrestre de cerca de 80 hectares e

uma área marinha de perto de 1000 hectares. Local privilegiado para a nidificação de aves tais como o airo, a gaivota-de-asa-escura., gaivota argêntea, pardela-de-bico-amarelo e o corvo marinho-de-crista entre outras, a sua flora comporta mais de 80 espécies das quais 4 são endémicas (Arméria berlengensis, Herniaria berlengiana, Pulicaria microcephala, Echium rosulatum).



### ÁREA DE PAISAGEM PROTEGIDA DA SERRA DE MONTEJUSTO

A serra de Montejusto faz parte integrante do "Maciço Calcário Estremenho" e nele se encontra o ponto mais elevado da região Oeste. A sua estrutura geológica proporciona a existência de várias dezenas de grutas e algares distribuídas por todo o espaço da serra no entanto a sua exploração, pelos riscos que envolve, está reservada a especialistas. Devido ao seu muito característico micro clima, de transição entre a influência marítima e continental, e às condições geomorfológicas desta serra, a sua fauna e flora são muito distintas das dos ecossistemas envolventes. Assim, são importantes as comunidades vegetais de castinçal, carvalhal e de pinhal onde sobressai o pinheiro manso (*Pinus pinea*). Mas Montejusto é sobretudo rico em espécies ornitológicas tendo aí já sido identificadas cerca de 115 espécies de aves.



### FALÉSIAS DO OESTE

As arribas que se situam entre as praias de Santa Cruz e de S. Bernardino são um extraordinário testemunho das profundas transformações geológicas que há 200 milhões de anos originaram a separação da Pangeia dando origem aos actuais continentes.

Dessas convulsões resultaram as condições naturais e ambientais propícias para a existência de grandes grupos de dinossauros, o que levou a que esta zona litoral do Oeste contenha hoje em dia um valorosíssimo repositório de vestígios paleontológicos. De facto, nas camadas de terrenos argilosos cinzentos e avermelhados resultaram de depósitos sedimentares de onde equipas de investigadores retiraram numerosos fósseis, de onde se destaca um conjunto de ovos de terópodes, atualmente em exposição no interessante Museu da Lourinhã.



#### PAUL DA TORNADA

Localizado junto à povoação de Tornada, cinco quilómetros a Norte de Caldas da Rainha, situa-se uma extensa zona húmida de água doce que constitui o Paul da Tornada. Formado por várias lagoas rodeadas de terrenos alagadiços este paul é das últimas áreas apaludadas existentes na região. Nele coexistem num complexo equilíbrio biológico numerosas espécies de aves, répteis, anfíbios, insectos e mamíferos. Local ideal para a nidificação de aves, aí encontram abrigo, alimento e condições de vida o pato-real, o galeirão e a galinha-de-água, entre outras. Das 122 espécies já recenseadas no Paul, 66 são internacionalmente protegidas e 15, de entre as quais a lontra e o cágado-de-carapaça-estriada, pertencem à lista de espécies ameaçadas em Portugal.



#### LAGOA DE ÓBIDOS

A Lagoa de Óbidos é um dos mais belos locais da costa ocidental de Portugal e constitui um frágil ecossistema onde diversas espécies encontram um privilegiado habitat. Numerosas aves aquáticas e migratórias podem aqui ser observadas, mas é sobretudo ao nível

dos moluscos bivalves que reside a importância da fauna desta área onde o precário equilíbrio natural é constantemente ameaçado pela pressão urbana e, de um modo, especial pelo assoreamento da barra da lagoa de que resulta a eutrofização (proliferação de algas que consomem o oxigénio da água). Até ao final da Idade Média esta estendia-se até ao sopé da Vila de Óbidos mas a evolução da linha da costa, numa constante mutação limitou substancialmente o seu perímetro. Ainda assim a lagoa é um local excepcional para a prática de diversos desportos como o remo, a vela e o windsurf.



## VII.4. GOLFE NA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=654445a8-c301-4ad6-b3b6-7eefb3cad757&m=a70>

### GOLFE

#### **O Oeste é hoje um moderno e promissor destino de golfe**

O Oeste é igualmente uma região onde cresce o investimento no sector dos resorts de golfe e de hotelaria de alta qualidade (5 estrelas), das grandes marcas de referência internacional.

Quem procura o Oeste como destino de golfe, para férias ou apenas para escapadelas de fim-de-semana tem muitos outros atractivos complementares que transformaram a sua estadia numa experiência única. A diversidade da oferta cultural, a maravilhosa paisagem e a vivência rural bem preservada, aliada a condições de acolhimento de excepção, que se distinguem pelo conforto e requinte, deslumbram o visitante, fazendo-o ansiar por um regresso.

O Campo de Golfe da Praia d'El Rey, desenhado por Cabell B. Robinson, par 73, que acabou de fazer 10 anos, é um dos mais conhecidos na Europa, com qualidade de campeonato e 18 buracos, dos quais 9 na orla marítima o que lhe conferem uma classificação de Links. Integrado no Resort com o mesmo nome, ostenta um magnífico hotel de 5 estrelas, com 180 quartos, deliciosos restaurantes e um fantástico SPA. O resort possui ainda óptimos apartamentos, villas e vivendas que complementam a sua oferta de alojamento.

O Campo Real, desenhado por Donald Steel, par 72, é outro belíssimo campo de 18 buracos, rodeado de vinhas que lhe dá um ambiente ímpar e uma experiência de golfe tão do agrado dos jogadores. O Resort conta com um hotel de 5 estrelas, com 150 quartos, um SPA de renome, villas, apartamentos e vivendas.

O Bom Sucesso, desenhado por Donald Steel, par 72, é outro excelente campo de 18 buracos, integrado numa zona florestal que lhe dá um ambiente ímpar e uma experiência de golf tão do agrado dos jogadores. Escoltado de um lado pelo mar, do outro pela Lagoa de Óbidos, o Resort abrirá a curto prazo um hotel de 5 estrelas e um Clube Náutico na Lagoa. Villas, apartamentos e vivendas, desenhadas por arquitectos de renome, complementam ainda o conjunto, conferindo-lhe um toque de exclusividade.

No final de 2011 abrirá o Campo de Golfe do Royal Óbidos, com 18 buracos e uma paisagem deslumbrante sobre o mar e a Lagoa de Óbidos.

O Clube de Golfe do Vimeiro, desenhado por Frank Pennink, e o Campo de Golfe do Botado são ainda outras ofertas, classificadas como “Campos Executivos” de 9 buracos, que por estarem também junto ao mar se distinguem pela paisagem que oferecem e também pela comodidade das unidades hoteleiras que os servem: o Golf Mar e o Atlântico Golf.

Novos resorts de golfe e hotelaria de 5 estrelas estão previstos para os próximos anos no Oeste, reforçando a região como um verdadeiro destino turístico de golfe e turismo residencial.

## VII.5. ROTA DOS VINHOS NA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=f1cf4e2b-2af0-4545-ae2c-dc8ff05926b7&m=a74>

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=29482d4b-cba1-4d99-ab7f-d58be2b7fca6&m=b62>

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=f0101121-4aff-4bc4-82da-d400de6a3b80&m=b64>

### ROTA DO VINHO

#### **Qualidade e diversidade de aromas e sabores**

O Oeste é uma das maiores regiões vinícolas de Portugal e do Mundo, destacando-se os seus vinhos encorpados aromáticos e de precioso valor alcoólico. A sul, produzem-se tintos vivos enquanto novos, intensos, equilibrados e com um raro aroma após envelhecidos; a norte, predominam os vinhos brancos, deliciosamente frutados.

Desta diversidade nasceram em 1989, a Zona Vitivinícola de Óbidos, abrangendo quase toda a área dos Concelhos de Bombarral, Cadaval, Óbidos e Caldas da Rainha, e a Zona Vitivinícola de Alenquer, Arruda e Torres (concelho de Alenquer, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras), com selos DOC (denominação de origem controlada).

A região distingue-se também pela produção DOC dos “Vinhos Leves”, de mais baixo teor alcoólico e pela existência, única no País, da Denominação de Origem

Controlada de Aguardente Vínica da Lourinhã, bem como de surpreendentes espumantes, de origem mais recente.

É uma riqueza económica, turística e cultural da Região que a “Rota da Vinha e do Vinho do Oeste”, enquanto circuito turístico com um potencial incalculável, pretende reforçar e divulgar ao público.

Cerca de 25 Quintas fazem parte deste roteiro, abrindo as suas portas aos visitantes a partir de três circuitos distintos. Esta visita, para além de por o visitante em contacto com as deslumbrantes paisagens de vinhas, oferecem ainda a possibilidade de experimentar atividades rurais como a vindima, percorrer os espaços do ciclo do vinho ou simplesmente deliciar-se em provas dos vinhos emblemáticos da região, acompanhados de bons queijos ou doces conventuais.



O Circuito das Linhas de Torres redescobre os trilhos do Duque de Wellington e da guerra peninsular. No Circuito de Óbidos mistura o espírito Medieval do Mosteiro de Alcobaça, do burgo de Óbidos, da Rainha D. Leonor nas Caldas da Rainha, das Quintas de Bombarral e do ar puro do Montejunto no Cadaval. O Circuito Quintas de Alenquer transporta o

visitante ao imaginário das famosas Quintas e Solares quinhentistas, à vila presépio de Alenquer e a figuras como Pedro Álvares Cabral ou Damião de Góis.

Aconselhamos o início da sua visita pelo Museu do Vinho de Alenquer (Tel: 263 711 544) e continuar pelas suas inúmeras Quintas.

### QUINTAS DE ALENQUER

Branco aromático e persistente no sabor, tintos, vivos e brilhantes enquanto novos, de raro “bouquet” quando envelhecidos, são a herança de séculos de actividade vinícola nas famosas “Quintas de Alenquer”.

Alenquer “vila presépio”, terra de Damião de Góis, abre-lhe as portas a um percurso feito das belas aldeias rurais do Oeste, com os seus moinhos e casario branco, entrecortados por imponentes casas solarengas e um conjunto monumental de Igrejas e Conventos de grande valor.

Porto da Luz, Meca, Aldeia Galega, Aldeia Gavinha, Merceana, Atalaia, Penedos ou Abrigada são, apenas, alguns exemplos desta ruralidade contagiante, que o acompanhará até à Serra de Montejunto, com a aldeia de Pragança, a Real Fábrica do Gelo, o Parque de Campismo Rural e o Centro de Interpretação Ambiental.

Aproveite os percursos pedestres desta Área Protegida.

É a descoberta que lhe propomos.

## ÓBIDOS

Vinhos a que o clima temperado atlântico confere características muito próprias.

Tendo como pano de fundo as seculares muralhas medievais de Óbidos, descubra, por si, a harmonia dos paladares e a monumentalidade do território.

O Bombarral e as suas Quintas, a caminho do Cadaval e da Serra de Montejunto. A Lagoa de Óbidos, as ameijoas, a caldeirada de enguias. Óbidos “vila de rainhas”, é a consagração da história, cujo passado jaz rendido pelos encantos, pelo património e sua invulgar beleza. A cidade Termal das Caldas da Rainha, com o seu Parque, os Museus, as cerâmicas e o mais antigo Hospital da Europa, fundado em 1585 pela Rainha D. Leonor. Rio Maior, cidade do desporto, o Parque Natural da Serra dos Candeeiros e as Marinhas do Sal.

## LINHAS DE TORRES

O reconhecimento da qualidade dos vinhos de Torres Vedras remonta ao séc. XII, com as primeiras exportações. Frutados e aromáticos revelam uma frescura que retrata a influência atlântica. Mais a sul, na região de Arruda, a precoce evolução dos tintos e a sua macieza conferem a estes vinhosa raça característica da região.

Convidamo-lo a uma “redescoberta” dos famosos “vinhos de Torres”, ao longo de um percurso recheado de história, sempre marcado pela presença das colinas de vinhedos e da memória do Duque de Wellington na extraordinária obra de arquitectura militar, “as linhas de Torres”.

Arruda dos Vinhos, a sua Igreja Matriz e o chafariz pombalino. O Sobral de Monte Agraço com o Forte do Alqueidão e a magnífica Igreja de S. Quintino. Runa com o Palácio-Museu da Princesa Maria Benedita, ali perto a singeleza da Ribeira de Maria Afonso.

A Serra do Socorro e a vila do Turcifal, a cidade de Torres Vedras com o seu Forte de S. Vicente e o Museu Municipal com um núcleo das Invasões Napoleónicas.

A caminho dos extensos areais da Praia de Santa Cruz, com o Penedo do Guincho e o Aeródromo, pode visitar o Convento Franciscano do Varatojo e o Castro Calcolítico do Zambujal. Na Lourinhã os inesquecíveis viveiros de Porto das Barcas, a Lagosta Suada e o seu museu com um valioso espólio de Dinossáurios.



## VII.6. GASTRONOMIA NA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=47a393b4-f471-4538-a228-172555eb84fa&m=a77>

### GASTRONOMIA

#### OESTE - TERRA DE BONS SABORES



#### O doce sabor da tradição

A herança gastronómica do Oeste remonta à fundação do reino, e à sabedoria ancestral dos monges dos conventos e mosteiros da região, de onde se destacou a presença tutelar de Alcobaça, cuja tradição da doçaria conventual é ainda hoje uma referência.

No campo, da arte de “prantar” o pão, do cultivo do vinho e da pesca, nasceram algumas das tradições gastronómicas mais emblemáticas do Oeste, onde o peixe e os mariscos são reis.



A gastronomia da região é variada: dos ricos pratos da “matança do porco”, ao cabrito no forno e ao coelho guisado com arroz, passando pelas célebres caldeiradas e os suculentos e fresquíssimos pargos e robalos de Peniche e da Nazaré, cozidos ou no

forno, as enguias e amêijoas da Lagoa de Óbidos e os mariscos dos viveiros de Porto de Barcas, onde, de entre outras iguarias, a lagosta da Costa Atlântica, “suada”, é um manjar único.



Influência da cultura conventual, as trouxas, as lampreias de ovos e as cavacas das Caldas da Rainha, os pastéis de feijão de Torres Vedras ou os pães de Ló do Landal, Painho e Alfeizerão complementam os sabores da doçaria conventual de Alcobaça, que é a “jóia da coroa” deste paraíso gastronómico, herdeira milenar do centro cultural que foi, e é, o Mosteiro.

A “Pêra Rocha do Oeste” e a “Maçã de Alcobaça” são ex-líbris da região que alcançaram já certificação, e prestígio internacional.

## **EVENTOS GASTRONÓMICOS**

### ALCOBAÇA

MOSTRA INTERNACIONAL DE DOCES E LICORES CONVENTUAIS DE ALCOBAÇA

(Mês de Novembro)

Local: Mosteiro de Alcobaça

Das cozinhas dos mosteiros e dos conventos surgiram as mais maravilhosas doçarias, confeccionadas à base de açúcar e ovos. Durante muitos séculos essas receitas ficaram no segredo dos deuses, mas com a abertura ao exterior, os segredos foram-se desvendando e hoje, as melhores delícias podem ser degustadas na mais carismática Mostra Internacional de Doces Conventuais.

O amarelo-torrado é a cor predominante do mês de Novembro na cidade de Alcobaça, mais especificamente, ao longo das salas do Mosteiro de Alcobaça.

## ALENQUER

### FEIRA DO VINHO E DO CAVALO

(Mês de Setembro)

Local: Fórum Romeira e Margens do Rio

Os vinhos a gastronomia do concelho e a forte presença do cavalo demonstrada pelos concursos e exibições equestres são os fortes ingredientes desta mostra. O fado e o folclore também marcam a sua presença.

O local da feira é em velhos edifícios totalmente recuperados de Arqueologia, antigas fábricas etc.... Alenquer é um lugar interessante de visita, terra de Damião de Góis, tem um antigo castelo, museu. São de realçar as Quintas de Alenquer integradas na Rota de Vinho do Oeste

### FESTIVAL DAS SOPAS

Mês de Abril

Local: Adega Cooperativa da Labrugeira

Folclore-Música Popular Portuguesa/Acordeão

## QUINZENA DA CODORNIZ

Mês de Setembro

Local: Restaurantes do Concelho

Este evento gastronómico apresenta no seu cardápio as melhores receitas de Codorniz nos diversos restaurantes do concelho.

Para além desta mostra gastronómica Alenquer, vila presépio, têm uma longa tradição vinícola, herança de séculos de actividade como prova apresenta-nos Quintas que oferecem vinhos brancos e tintos de excelente qualidade e ainda um vasto património arquitectónico para descobrir.

## ARRUDA DOS VINHOS

FESTA DA VINHA E DO VINHO

(1ª semana de Novembro)

Local: Pavilhão Multiusos

Com o objetivo de promover os néctares que dão nome a esta terra, esta importante mostra de vinhos é hoje reconhecida a nível nacional, não só pelos bons vinhos e gastronomia mas também pelo ambiente ímpar ali vivido. Artesanato, animação musical e desportiva são alguns dos ingredientes que atraem milhares de visitantes. Não deixe de visitar o pitoresco Chafariz Pombalino, a Igreja Manuelina, a Adega Cooperativa e fazer uma refeição no

restaurante O Fuso. A importância do vinho nesta região é demonstrada pelas várias provas durante o certame.

## MÊS DA GASTRONOMIA EM ARRUDA DOS VINHOS

Mês de Maio

Local: Restaurantes aderentes ao evento (concelho de Arruda)

Com o objetivo de promover a gastronomia e os vinhos do concelho, o evento consiste num concurso, onde os restaurantes colocam à consideração de um júri pratos que reflectem os hábitos e tradições do concelho. Desde algumas iguarias como favas guisadas com entrecosto, bacalhau assado com “batatas a murro” até às famosas “Bruxas de Arruda” como sobremesa são motivos para visitar o concelho para além de um rico património e vastas paisagens.

## BOMBARRAL

### FESTIVAL DO VINHO PORTUGUÊS

Mês de Julho

Local: Mata Municipal

O vinho assume no Oeste uma enorme importância, sendo desde há séculos o esteio principal da economia Regional e Nacional. Igualmente o vinho deixou marcas também a nível cultural, onde há a salientar um vasto património etnográfico. Certame onde o vinho é rei, em complemento realizam-se colóquios, seminários, concursos, comercialização, prova de vinho e ainda muita animação. Óptimos restaurantes esperam o visitante no Bombarral, o Museu, os azulejos da CP e o famoso espumante Loridos são as recomendações.

## FEIRA NACIONAL DA PÊRA ROCHA DO OESTE

Mês de Agosto.

Local: Mata Municipal

O certame tem como objetivo contribuir para a promoção da Pêra Rocha “Rainha da Fruticultura Portuguesa”, e dos produtos tradicionais do Mundo Rural do Oeste tais como o artesanato, os licores, doçaria e gastronomia tradicional bem representados nas Tasquinhas.

## CADAVAL

### FESTA DAS ADIAFAS DAS VINDIMAS

Mês de Outubro

Local: Recinto da Adega Cooperativa do Cadaval

Certame que surge a partir de um objetivo principal: fazer reviver uma tradição tão profunda enraizada nas nossas gentes – a festa do encerramento das colheitas. Música popular, orquestral, grupos corais, sessões de fado, tuna académica são alguns elementos que vão animando a Vila nesta época. Concelho reconhecido pelo vasto património natural constituído pela Serra do Montejunto, onde se encontra o Centro de Interpretação Ambiental, e ainda um rico património constituído pela Real Fabrica do Gelo.

## CALDAS DA RAINHA

### EXPOTUR – CALDAS DA RAINHA

Mês de Agosto

Local: Expoeste – Centro de Exposições do Oeste

Certame com características fundamentalmente turísticas e culturais. É considerada uma importantíssima mostra de gastronomia típica e tradicional nela se encontra a maior e mais rica exposição etnográfica de todo o concelho. Durante o evento decorrem algumas atividades taurinas na Praça da cidade.

CONCURSO DE GASTRONOMIA –Associação Comercial das Caldas da Rainha e Óbidos  
Setembro a Novembro

Local: Restaurantes aderentes ao Concurso (Caldas da Rainha e Óbidos)

Evento que pretende promover o património gastronómico mas também dar a conhecer os pratos especialmente concebidos para o concurso demonstrando a excelente qualidade dos cozinheiros participantes. Entre no fascinante mundo das iguarias e paladares, experimente o melhor dos sabores regionais, deguste o melhor dos nossos vinhos e deleite-se com a nossa doçaria de origem conventual

## LOURINHÃ

SEMANA DO POLVO

Meses de Maio/Junho

Local – Lourinhã

Representante de uma gastronomia intimamente ligada ao mar, este molusco – tão apreciado no nosso país - será incorporado em pizzas e espetadas, servido em telhas e com feijoada e até servirá de base a sobremesas.

À inovação e criatividade aliam-se sabores mais tradicionais como o polvo assado, cozido, à lagareiro e o inultrapassável arroz de polvo.

## ÓBIDOS

### MERCADO MEDIEVAL

Mês de Julho

Local: cerca e ruas da Vila

Reconstituição histórica de grande qualidade no ambiente adequado da Vila de Óbidos. Na cerca do castelo montam-se as tendas, para os torneios, onde os cavaleiros desafiam a audácia de uns para espectáculo de outros. Tasquinhas de petiscos, com decoração histórica, desfiles e artesanato da época transportam-nos ao séc. XII. Pelas ruas da vila de cariz medieval passeiam reis e rainhas, duques e princesas, reconstituindo ambientes ancestrais.

### FESTIVAL DO CHOCOLATE

Mês de Fevereiro

Local: vila

Para profissionais e amantes do chocolate, esta mostra consta de exposição comercialização e venda de chocolate. Para além também de uma parte técnica constituída ainda por workshop's, e muita animação por toda a vila.

## PENICHE

### FESTIVAL DOS SABORES DO MAR

Mês de Junho

Local: Pavilhões - Avenida do Porto de Pesca

Maior mostra Gastronómica com sabor a mar onde alguns dos melhores restaurantes do concelho marcam a sua presença. Paralelamente à mostra existe um espaço com animação e atividades culturais. Aqui o Peixe e o Marisco é Rei. Em Peniche não deixe de visitar os Templos, a Fortaleza, o Museu, o Porto de Pesca e recreio, o Cabo Carvoeiro, as Rendas de Bilros. A importância do Peixe e a sua frescura neste porto granjearam para um dos restaurantes de Peniche o galardão de 3ª classificado Nacional no Concurso de Gastronomia a Património Nacional.

### SOBRAL DE MONTE AGRAÇO

#### TASQUINHAS DO SOBRAL

Mês de Outubro

Local: Pavilhão Municipal do Soeirinho

Este evento gastronómico conta com a participação das associações na confecção das ementas gastronómicas típicas do concelho.

Para além desta mostra, existe muita animação com a actuação de grupos de música, dança, ranchos folclóricos e, ainda uma noite dedicada ao fado. O objetivo principal é promover a gastronomia do concelho e, dar a conhecer aos visitantes os deliciosos doces e petiscos. Não deixar também de conhecer o património local.

### TORRES VEDRAS

#### FESTA DAS FREGUESIAS/MOSTRA DE VINHOS

Mês de Novembro

Local: Parque Nacional de Exposições

Torres Vedras, terra famosa pelos seus vinhedos, produtores de ótimos vinhos, é ainda famosa pelos saborosos pastéis de feijão e pelo “Carnaval mais português de Portugal”. Durante uma semana realiza a sua Feira das Freguesias/Mostra de Vinhos, com exposição de vinhos da Região, associado a um intenso programa de animação em que se destaca O Festival Internacional de Acordeão, complementado com exposições, teatro, etc.. No decorrer do certame haverá provas de vinhos, de doçaria tradicional, água-pé e castanhas.

FEIRA DO ARROZ DOCE

Mês de Setembro

Local: Paul

Concurso onde se pode experimentar saborosas receitas de Arroz Doce.

## VII.7. PRAIAS DA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=dbd48060-d65c-4d87-8dfa-965d40a77fd2&m=a81>

### **PRAIAS**

#### **SOL, MAR E EMOÇÃO**

No Oeste, os caprichos da natureza completam-se pelas lindíssimas e muito iodadas praias de finas e douradas areias, como Santa Cruz, Santa Rita, Porto Novo, Areia Branca, S. Bernardino, Consolação, Peniche, Baleal, Foz do Arelho, a bela Baía de S. Martinho do Porto e a pitoresca Praia da Nazaré e suas tradições ancestrais, das quais são ex-líbris a arte xávega e as típicas sete saias das nazarenas.

A costa Oeste distingue-se pela excelência da qualidade da água das suas praias, distinguidas com o galardão da Bandeira Azul da Europa e servidas por infra-estruturas modernas e perfeitamente integradas na paisagem. A praia do Seixo (Santa Cruz) foi mesmo distinguida com o galardão ambientalista de “Praia Dourada”.

Quando se contempla o extenso areal dourado que se espraia da Pedra do Ouro à Praia Azul, descobre-se uma zona de uma beleza quase selvagem, em estado puro, que convida à descoberta e às aventuras dos inúmeros desportos de mar.

## **TURISMO NÁUTICO**

Um mundo de aventura a descobrir

O novo Porto de Recreio de Peniche é a base de um vasto conjunto de empresas de desportos náuticos que têm na Berlenga um santuário para a prática de pesca e mergulho.

Também o Porto de Recreio da Nazaré e a Baía de S. Martinho do Porto acolhem embarcações para o turismo náutico e oferecem várias escolas dos mais variados desportos de mar.

Santa Cruz, Peniche (Supertubos) e Nazaré são referência obrigatória para os apaixonados do surf, onde já se desenvolvem importantes provas ao mais alto nível internacional.

A Lagoa de Óbidos é espaço que apresenta condições de excepção para a prática de vela, remo e windsurf, possuindo também várias escolas dedicadas ao ensino destas modalidades.

## VII.8. SAÚDE E BEM ESTAR NA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=57176cb3-e2be-4c63-9356-645a3a056715&m=b85>

### TERMALISMO



#### CALDAS DA RAINHA

HOSPITAL TERMAL RAINHA D. LEONOR

Centro Hospitalar das Caldas da Rainha

2500-176 Caldas da Rainha

Telf: 262 830 300 Fax: 262 830 370

[cdoc@chrainha.min-saude.com](mailto:cdoc@chrainha.min-saude.com)



Indicações terapêuticas:

Aparelho Respiratório Reumáticas e Musulo-Esqueléticas

Caracterização:

Água – 35° C / PH 6,9 / Mineralização: 2947 mg/1 Sulfúrea, Cloretada, Sulfatada, Sódica, Cálcica, Magnésiana.

## TERMAS DO VIMEIRO



Praia do Porto Novo

2560-100 Maceira - Torres Vedras

Tel: 261 984 484

Fax: 261 984 621

[hotelgolfmar@eav.pt](mailto:hotelgolfmar@eav.pt)/[termas.vimeiro@eav.pt](mailto:termas.vimeiro@eav.pt)

[www.eav.pt](http://www.eav.pt)

Indicações Terapêuticas: Aparelho Circulatório Aparelho Digestivo Aparelho Respiratório Pele

Caracterização: Fonte dos Frades

Água 26° C / PH 7,2 Mineralização: 3390 mg/1

Cloretada, Sódica, Magnésiana Fonte de Santa Isabel Água 26° C / PH 7,0 / Mineralização: 1120 mg/1 Bicabornata, Cloretada, Sódica, Cálcica

## VII.9. ARTESANATO DA REGIÃO OESTE

---

Fonte: Região de Turismo do Oeste

<http://www.rt-oeste.pt/CustomPages/ShowPage.aspx?pageid=d9fb7a07-a0e2-4646-9d4f-60bb18303399&m=a78>

### ARTESANATO



O artesanato é talvez a maior representação da cultura popular das gentes do Oeste, onde se destacam as rendas de bilros de Peniche e a cerâmica das Caldas da Rainha, um dos mais importantes centros cerâmicos do país. A velha tradição da faiança azul de Alcobaça ou a nova geração da cerâmica e do vidro artesanal, são hoje inegáveis ícones do Oeste, que se espalham pelo mundo pela mão daqueles que visitam a região.





## VII.10. PARQUE TEMÁTICO

---

Fonte: Gazeta das Caldas

<http://www.ver.pt/conteudos/verClipping.aspx?id=7157>

### **PARQUE TEMÁTICO DEDICADO AOS DESCOBRIMENTOS PREVISTO PARA O SUL DO OESTE**

06-05-2011

A maquete do que pode vir a ser um parque temático com forte impacto em Lisboa e na região Oeste Um parque temático dedicado à epopeia de Portugal e dos portugueses no século XVI, denominado Lusolândia, vai nascer numa quinta de 125 hectares que abrange os municípios de Alenquer e Azambuja. Já classificado de PIN (Projecto de Potencial Interesse Nacional), o projecto - que representa um investimento de 255 milhões de euros - possui vários anos, mas foi suspenso por se encontrar em terrenos circundantes ao que teria sido o novo aeroporto da Ota. O abandono daquela localização para o futuro aeroporto de Lisboa levou a que o parque temático ganhasse agora um novo fôlego. O projecto de execução está a ser realizado nos EUA por antigos técnicos da Disney e da Universal Studios. De acordo com o presidente do Turismo do Oeste, António Carneiro, neste parque dedicado aos Descobrimentos haverá várias áreas temáticas e poderão ser visitados vários continentes, celebrando a chegada dos portugueses a África, Índia, Macau, Japão, Brasil e Américas. António Carneiro salientou que Basílio Horta (presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e agora cabeça de lista do PS pelo distrito de Leiria) reuniu recentemente com o investidor português, António Domingos, manifestando-lhe todo o apoio para a captação de investimento por parte da agência a que preside, o que leva este responsável a acreditar que "o projecto é para fazer, e será muito útil para a região". Em declarações à Gazeta das Caldas, António Domingos, que é o promotor do projecto, disse que se tudo correr bem, o parque temático poderá ser estreado em 2014. Este empresário tem negócios na área do imobiliário, hotelaria e vinhos e justifica este investimento numa época de

crise com duas palavras: "atrevimento e intuição". A concretizar-se este projecto, as Caldas da Rainha e toda a região poderão sair beneficiadas, sobretudo ao nível da criação de empregos (nomeadamente pessoal especializado de cursos criativos da ESAD) e também ao nível da atracção de novos visitantes caso haja capacidade de criar eventos e pontos de interesse para os mesmos. RAINHA GOLF É DETERMINANTE O presidente do Turismo do Oeste, que participou no passado dia 27 de Abril na conferência "Inovar, Pensar Oeste" (ver caixa), no CCC, disse ainda, à margem do evento, que "é determinante" para as Caldas a construção do Rainha Golf, o empreendimento previsto para a área junto à Estrada Atlântida, cujo plano de pormenor foi aprovado recentemente. "Tenho alguma preocupação com as Caldas porque não tem o produto turístico que muita gente pensa que tem", disse o responsável, chamando a atenção para a necessidade de fixação de pessoas nesta região durante todo o ano. António Carneiro considera que com a abertura do Hotel Sana Silver Coast (Hotel Lisbonense), a cidade fica com uma oferta hoteleira muito substancial e realça que "há alguns tabus que têm que ser vencidos", nomeadamente um melhor aproveitamento dos eventos de Óbidos. E deu mesmo exemplos: o empreendimento turístico Campo Real (Torres Vedras) situa-se a mais de 30 quilómetros e na altura do Festival de Chocolate tinha programas no hotel associados a este evento. Este responsável diz que está optimista quando ao futuro da unidade hoteleira que se vai instalar no antigo Hotel Lisbonense porque "trata-se de um grupo muito profissional e com muita experiência, com clientes fidelizados e que pode fazer funcionar o hotel dentro da sua cadeia". O presidente do Turismo do Oeste disse ainda que o parque museológico das Caldas será um contributo precioso, mas "pior é quando as pessoas pensam que esse parque, por si só, atrai turistas. Dificilmente terá essa capacidade, a não ser que tivessem muito dinheiro para o promover". A chegada de um resort vem introduzir outra dinâmica. "Óbidos já criou destino, mas não tem um número de campos de golfe suficientes", disse, acrescentando que caso seja criado o campo de golfe nas Caldas, o Golden Eagle, em Rio Maior será o principal prejudicado, pois é quem atualmente serve "um pouco de muleta" à Praia d'el Rei e Bom Sucesso. Apesar da construção de um campo de golfe na primeira fase da construção do empreendimento ter sido uma exigência para a aprovação do plano de pormenor,

António Carneiro alerta para a necessidade de haver alguma flexibilidade, tendo em conta a atual situação económica do país. "Mais importante do que as fases, é que o empreendimento se faça", destacou. Fátima Ferreira fferreira@gazetacaldas.com Oeste Ativo participa em workshop de gastronomia e vinhos O movimento Oeste Ativo reuniu mais uma vez, no passado dia 13 de Abril, desta feita no pólo caldense da Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste, num workshop de dinamização do projecto. O desenvolvimento da Marca Oeste Ativo foi abordada por Américo Mateus, professor de uma unidade de investigação do IADE e o grupo de trabalho da Responsabilidade Social efectuou a apresentação do seu projecto. Foram ainda efectuadas reuniões rápidas entre os vários grupos para promover a interacção e potenciar o desenvolvimento de novas ideias. À noite decorreu um workshop de gastronomia e vinhos, com a visualização da confecção do menu no anfiteatro técnico da escola, seguido de jantar. A ementa foi preparada pelos alunos do terceiro anos das turmas de Cozinha e do segundo ano de Restaurante/Bar com a coordenação dos chefes Gonçalo Melo e Rui Filipe. O movimento "Oeste Ativo" é uma iniciativa, promovida pela AIRO (Associação Industrial da Região Oeste) que conta com a participação voluntária de profissionais, das mais diversas áreas, que partilham o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da região. Este grupo gerou uma visão estratégica para o desenvolvimento sustentado e a inovação do território empresarial do Oeste, com base na metodologia científica Ideas(r)evolution da unidade de investigação do IADE. Nesse âmbito têm sido dinamizados vários workshops criativos de diagnóstico, idealização e sistematização das ideias para a construção da estratégia de intervenção cívica, dinamização dos negócios e a melhoria da qualidade de vida das pessoas desta região. "O grande objetivo desta intervenção é a criação de uma cultura criativa, transferida para as pessoas, que alimente em contínuo o esforço de inovação necessário para a sobrevivência dos negócios nos dias de hoje", refere Sabrina Ribeiro, deste movimento. F.F. António Carneiro considera "deselegante" as afirmações de Pedro Machado "O Dr. Pedro Machado tem 40 anos, é um dos possíveis nomes para futuro Secretário de Estado de Turismo, e ele estava a falar para o seu partido [PSD]". É desta forma que António Carneiro responde ao presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro que sugeriu recentemente a extinção dos pólos turísticos numa lógica

de racionalidade na gestão pública. O responsável pelo Turismo do Oeste considera "deselegante" a forma como o seu colega falou, salientando que este poderia dizer que querem voltar a discutir a reorganização turística. "Eu também acho que há pólos que não deviam de existir e há outros que deveriam ter permanecido", disse, dando o exemplo do Minho, que era uma marca forte. Na sua opinião, a acontecer um reagrupamento, o Oeste poderá fundir-se com o Vale do Tejo, ao passo que Leiria "desaparece como região e pólo, o que é uma situação complicada", diz. António Carneiro diz que pode e deve voltar a discutir-se a reorganização turística mas que se discuta também as suas fontes de financiamento.

F.F. Produtos tradicionais usados de forma inovadora Bacalhau com grão, uma receita tipicamente portuguesa, mas cozinhada de maneira sofisticada pelo Chefe Cozinheiro do Ano 2009, foi a proposta que deixou "com água na boca" os participantes que assistiam a uma demonstração dos Sabores d'Oeste. O chefe Igor Martinho, foi um dos participantes da conferência "Inovar, Pensar Oeste", organizada pela turma de Operações Turísticas e Hoteleiras da Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste (EHTO), que decorreu na passada quarta-feira no CCC. Natural de Arrouquelas (Rio Maior), é atualmente chefe executivo do restaurante Hemingway na marina de Cascais, e possui um outro na sua terra natal (Igor Martinho.com). O jovem, de 26 anos, realçou que gosta de confeccionar cozinha portuguesa e, na cozinha improvisada no palco do CCC, utilizou alguns dos seus ingredientes preferidos, os coentros, azeite, alho e flor de sal. Momentos antes, o mesmo palco tinha sido ocupado por Paulo Ramos, responsável pela Cocktail Academy. O bartender reconhecido pela International Bartenders Association (IBA) apresentou, de forma divertida, as novas tendências de bar e do serviço de bebidas. Paulo Ramos confeccionou, e deu a provar, algumas bebidas confeccionadas com produtos tradicionais, como foi o caso da ginja de Óbidos e a maçã. Já no período da manhã, o presidente do Turismo do Oeste, António Carneiro, tinha incentivado os alunos a continuar a fazer os pratos genuinamente portugueses, embora aceite a tendência do Turismo de Portugal de promover a nouvelle cuisine. Convidado para falar sobre a região de turismo, caracterizou o Oeste como um território com uma ruralidade muito moderna, que se assemelha à Toscana italiana. "Seria um erro tremendo se fôssemos um país de turismo, este tem que ter um peso q.b.", disse, mostrando-se contra a sua

massificação. A conferência "Inovar, Pensar Oeste" foi o culminar de um trabalho de quatro meses, que envolveu 14 jovens de forma intensa. A assistir estiveram alunos das escolas de hotelaria e turismo de Coimbra e Santarém, Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche, da ETEO e da Escola Secundária Rafael Bordalo Pinheiro, empresários, professores e pessoas com interesse na área. "Na organização tivemos algumas dificuldades, mas era esse o intuito, que os conseguíssemos ultrapassar", explicou Paula Chaves, da organização. De acordo com a jovem aluna, natural da Ericeira, a parte da prática dos conhecimentos adquiridos em aula revelou-se um experiência muito gratificante, "e recompensadora do nosso trabalho". Os jovens, vão este ano entrar no mercado de trabalho. "A escola de hotelaria prepara-nos imenso para a prática, assim como os estágios", revela Paula Chaves, que já tem traçado o seu destino: trabalhar no Sheraton Porto, a unidade hoteleira onde estagiou. Este foi o primeiro grande evento da escola realizado fora de portas e deverá ter continuidade no próximo ano. O grupo tem também uma plataforma na internet, a [oesteventum.com](http://oesteventum.com), que é actualizada em permanência e pretende ser um veículo de reflexão e transmissor de mensagens de teor turístico e informação bibliográfica. F.F.

© 2010 - Todos os direitos reservados.