



*A Imagem do Destino Turístico Óbidos  
do Ponto de Vista do Visitante de Eventos*

**Vera Lúcia Gregório Reino**

2013





*A Imagem do Destino Turístico Óbidos  
do Ponto de Vista do Visitante de Eventos*

**Vera Lúcia Gregório Reino**

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Paulo Almeida

Setembro de 2013



*A Imagem do Destino Turístico Óbidos  
do Ponto de Vista do Visitante de Eventos*

**Copyright Vera Lúcia Gregório Reino / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.**

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



À minha filha, Isa Maria.



## AGRADECIMENTOS

Mesmo que sejamos espíritos livres, não somos seres solitários, vivemos em comunidade onde trocamos experiências, vivências, sentimentos... onde damos um pouco de nós e recebemos um pouco de outros a cada dia. Não sou diferente dos demais ocupantes deste espaço físico e temporal que é o hoje e o agora e tal como eles, não percorri este caminho desamparada.

Muito além de um agradecimento, almejo deixar nesta folha um elogio, inicialmente ao meu núcleo familiar, sem o qual, decididamente, nada seria possível, sem primeiros nem últimos e todos na mesma medida e seguidamente aos, que sem serem família fizeram a diferença nestes momentos.

À minha Mãe, Beatriz, que é nada menos que uma força divina da natureza, ao longo de todas as adversidades que esta vida lhe apresentou e continua a apresentar, acaba sempre por levantar a cabeça e ficar mais forte que nunca (embora ela própria não se aperceba disso). Apesar das nossas diferenças, és o meu pilar e a minha heroína. OBRIGADA por seres minha MÃE.

Ao meu Pai, Rogério, que é em grande parte o culpado de eu ser como sou, que me instruiu com a sua imensa cultura (a todos os níveis) e me deu asas para pensar e aprender. Apesar das nossas inúmeras diferenças (que possivelmente nos tornam tão semelhantes), OBRIGADA por seres meu PAI.

Ao meu Marido, Igor, pelo seu apoio neste e em todos os meus projectos de vida, passados, presentes e vindouros. Somos a prova viva que apesar das diferenças, o amor conta mais. OBRIGADA por seres, muito mais que um marido, mas o meu COMPANHEIRO DE VIDA.

À minha Filha, Isa, que nasceu e cresceu ao longo deste projecto e me dá força para não desistir face às contrariedades. OBRIGADA por existires.

Ao meu Orientador, Professor Doutor Paulo Almeida, pelo apoio, imensa ajuda, incentivo e acima de tudo, paciência que demonstrou ter ao longo desta fase. MUITO OBRIGADA.

À minha restante Família que me apoiou desde o início e me deu alento para continuar. Sem nunca esquecer as duas estrelas que vi partir durante este período e que certamente brilham agora no céu juntamente com os seus pares, para me guiar.

Aos meus amigos, que são a família que eu escolhi.

Aos restantes professores que cumpriram a sua missão de me ensinar e me guiar até aqui e aos meus colegas, pela partilha.

## RESUMO

O Turismo é um dos principais sectores económicos de Portugal e é fulcral que lhe seja dada importância como tal. Os Destinos Turísticos representam fontes de receitas e notoriedade, notoriedade essa diretamente dependente do tipo de imagem que o destino transmite aos consumidores.

A Imagem é um relevante elemento do marketing de destinos turísticos pela forma como influencia o comportamento dos indivíduos ao estimular as experiências e a criatividade. Muitos são já os estudos que comprovaram que a formação da imagem de destinos afeta a maneira de pensar e sentir dos viajantes e turistas efetivos e potenciais. Explorar o papel da imagem de destinos é vital para a promoção dos mesmos e para a potenciar a angariação de visitantes e turistas ao máximo.

Com base nestas evidências, o objetivo principal para a realização deste estudo foi perceber a Imagem que os indivíduos possuem do destino Óbidos e após uma exploração bibliográfica cuidada, de investigações já realizadas e da reunião dos elementos mais relevantes de cada uma para o presente estudo, é apresentada a análise dos dados obtidos por um inquérito efetuado a visitantes do evento Mercado Medieval, *in loco*.

Os resultados avaliaram Óbidos pela positiva e mostraram que o grau de satisfação é fundamental na avaliação dos atributos e principalmente na intenção de regressar e recomendar o destino a outros, uma vez que estão diretamente relacionados entre si.

É fundamental continuar a apostar no desenvolvimento do marketing e na melhoria da imagem para atingir resultados acima da satisfação.

Palavras-Chave: Turismo, Destinos Turísticos, Marketing Turístico, Imagem de Destinos Turísticos, Satisfação.



## **ABSTRACT**

Tourism is one of the main economic sectors of Portugal's economy and it is fundamental that the right amount of importance will be assigned to it. Touristic Destinations represent revenues and prominence and this prominence depends on the kind of image that is transmitted to the consumers.

The Image represents a relevant element of Touristic Destinations Marketing by the way it influences the consumer's behavior, stimulating experiences and creativity. There are so many studies that prove that the Destination Image formation affects the way of thinking and feeling of the effective and potential tourists and travelers. Exploring the role of Destination Image is vital for promotion and collection of tourists and travelers.

Basis these evidences, the main goal for doing this study was to perceive the Image that individuals possess of the Destination Óbidos and after carefully exploring literature of investigations done in the past and gathering the relevant elements of each one for the present study, it is presented the analysis of the data collected by an enquiry done to the visitors of the Event Medieval Market.

The results have evaluate Óbidos very positively and have shown that satisfaction is fundamental in the evaluation of the attributes and mainly in the intention of return and recommend the destination to others, as they are related with one another.

It is fundamental to continue betting in the development of marketing and improving image to achieve results above satisfaction.

**Key Words:** Tourism, Touristic Destinations, Image of Touristic Destinations, Satisfaction.



## ÍNDICE GERAL

### INTRODUÇÃO

i Definição do Tema.....	3
ii Objectivos.....	4
iii Estrutura do Trabalho.....	5

### CAPÍTULO I – Marketing de Destinos Turísticos

1.1. Marketing.....	9
1.1.1. Marketing Turístico.....	10
1.2. Destinos Turísticos.....	13
1.2.1. Ciclo de Vida do Destino.....	16
1.2.2. Marketing de Destinos Turísticos.....	18

### CAPÍTULO II – A Imagem e o Marketing na Imagem

2.1. A Imagem.....	23
2.1.1. Conceptualização da Imagem dos Destinos Turísticos.....	25
2.1.2. A Formação da Imagem de Destinos Turísticos.....	28
2.1.2.1. Modelos de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.....	30
2.1.3. Medição da Imagem de Destinos Turísticos.....	34
2.2. O papel da Imagem no processo de decisão dos visitantes/turistas.....	37
2.3. O papel da Imagem no Marketing dos Destinos Turísticos.....	39

### CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Objectivos da Investigação.....	45
3.2. Recolha de Informação.....	46
3.2.1. Amostra.....	47
3.2.2. Questionário.....	47
3.3. Caracterização do Destino Turístico em estudo.....	49
3.3.1. Indicadores turísticos.....	50
3.3.2. Cultura e Entretenimento – Os Eventos.....	52
3.3.2.1. Festival Internacional do Chocolate.....	52
3.3.2.2. Maio Barroco.....	53
3.3.2.3. Semana Santa.....	53
3.3.2.4. Junho das Artes.....	54
3.3.2.5. Mercado Medieval.....	54
3.3.2.6. Semana Internacional Piano Óbidos.....	55
3.3.2.7. Festival de Ópera.....	55
3.3.2.8. Temporada do Cravo.....	55
3.3.2.9. Óbidos Vila Natal.....	56
3.3.2.10. Outros.....	56
3.3.2.11. Entidade Responsável.....	57

### CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra.....	61
4.2. Segmentação da Amostra.....	63
4.2.1. Definição de Clusters.....	63
4.2.2. Análise de Clusters.....	66
4.3. Análise dos componentes da Imagem.....	68
4.3.1. Caracterização Sociodemográfica/Atributos do Evento.....	69
4.3.2. Análise das palavras respondidas.....	76
4.4. Correlação entre variáveis.....	77

**CONCLUSÃO**

*i Limitações do Estudo*.....88  
*ii Estudos Futuros*.....88

**BIBLIOGRAFIA**

**APÊNDICES**

*Apêndice 1 – Questionário em Português*

*Apêndice 2 – Questionário em Inglês*

## ÍNDICE DE FIGURAS

### INTRODUÇÃO

<i>Figura i Estrutura da Dissertação</i> .....	6
--	---

### CAPÍTULO II – A Imagem e o Marketing na Imagem

<i>Figura 2.1. Ciclo Virtuoso</i> .....	24
<i>Figura 2.2. As três dimensões da Imagem de Destinos Turísticos</i> .....	26
<i>Figura 2.3. Modelo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos</i> .....	31
<i>Figura 2.4. Modelo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos</i> .....	32
<i>Figura 2.5. Modelo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos</i> .....	33
<i>Quadro 2.1. Métodos de Investigação de Imagem de Destinos Turísticos</i> .....	35
<i>Figura 2.6. Modelo de Seleção do Destino</i> .....	38

### CAPÍTULO III – Metodologia

<i>Quadro 3.1. Estrutura do Questionário</i> .....	48
<i>Quadro 3.2. Indicadores Hoteleiros</i> .....	50
<i>Quadro 3.3. Indicadores Hoteleiros</i> .....	50
<i>Quadro 3.5. Dados Hoteleiros</i> .....	51
<i>Quadro 3.5. Dormidas e Hóspedes</i> .....	51
<i>Quadro 3.6. Dormidas por país de residência</i> .....	51
<i>Quadro 3.7. Hóspedes por país de residência</i> .....	51

### CAPÍTULO IV – Análise e Discussão de Resultados

<i>Quadro 4.1. Características Sociodemográficas</i> .....	62
<i>Quadro 4.2. Características dos Clusters</i> .....	64
<i>Quadro 4.3. Classificação do Evento (Clusters)</i> .....	67
<i>Quadro 4.4. Imagem Global de Óbidos (Clusters)</i> .....	67
<i>Quadro 4.5. Facilidades de Óbidos (Clusters)</i> .....	68
<i>Quadro 4.6. Características Sociodemográficas/ Classificação do Evento</i> .....	70
<i>Quadro 4.7. Características Sociodemográficas/ Imagem Global Óbidos</i> .....	72
<i>Quadro 4.8. Características Sociodemográficas / Facilidades Óbidos</i> .....	74
<i>Quadro 4.9. Palavras</i> .....	77
<i>Quadro 4.10. Satisfação</i> .....	78
<i>Quadro 4.11. Intenção de Voltar</i> .....	78
<i>Quadro 4.12. Recomendação</i> .....	78
<i>Quadro 4.13. Correlações Satisfação</i> .....	79
<i>Quadro 4.14. Correlações Intenção de voltar</i> .....	80
<i>Quadro 4.15. Correlações Recomendação</i> .....	81



# INTRODUÇÃO

*“Quero para mim o espírito desta frase,  
transformada a forma para a casar com o que eu sou:  
Viver não é necessário; o que é necessário é criar.”*

(Fernando Pessoa)



## **INTRODUÇÃO**

Na atualidade, o sector turístico representa uma das maiores indústrias do planeta (Martin, 2008), como tal é um significativo contribuinte para o desenvolvimento económico dos destinos. Ao vivermos numa sociedade que se afirma cada vez mais como fervorosa consumidora, podemos ver o Turismo como um pacote de produtos tangíveis e intangíveis, imagens, recursos e valores simbólicos que miram a satisfação de carências e tentam alcançar as motivações e expectativas dos turistas (Droulers & Milani, 2002).

Com alguns acontecimentos históricos, como o fim da era industrial, tornou-se primordial captar novos residentes, visitantes e investidores que promovessem o desenvolvimento dos lugares. Para isso, é necessário inovar, requalificar e promover a singularidade e a identidade de cada local, pois os elementos essenciais da economia atual não se encontram distribuídos de forma equitativa por todo o mundo.

Para garantir vantagem competitiva, os destinos turísticos, possuem na Imagem, uma forma de se diferenciar, desta forma, a Imagem dos Destinos Turísticos vem sendo apontada como um agente determinante na escolha do destino turístico. A sua formação pode ser dependente de vários determinantes que ocorrem antes, durante e depois da deslocação e pode, efetivamente ser alterada positiva ou negativamente ao longo dos mesmos.

A evolução de uma imagem distinta e diferenciada requer a inclusão de atrações, e/ou o aproveitamento da riqueza e diversidade cultural, histórica, geográfica e natural de cada destino. No seguimento de todo este raciocínio é possível notar que a Imagem representa um fator muito importante na análise do sucesso e medidas de melhoria do marketing de destinos turísticos.

### **i Definição do Tema**

O mercado do turismo português está concentrado maioritariamente no produto “sol & praia” do Algarve (Ramos, Salazar & Gomes, 2000). A concentração espacial e

temporal deste tipo de turismo acarretou problemas de ordem ambiental e da qualidade, tornando necessário que passe a existir um fluxo de turismo mais espalhado pelo país.

A atividade turística, designadamente ao nível local, poderá constituir uma alavanca de desenvolvimento alicerçado na diferenciação cultural, social e ambiental, intentando proveitos para as comunidades locais (Cavaco, 1996). Mais do que desenvolvimento local, existem destinos que veem a sua Imagem ser projetada numa escala muito superior, contribuindo inclusive para a dinamização e progresso regional ou até nacional.

É neste seguimento que surge este trabalho de investigação, numa tentativa de compreensão e análise, de qual a Imagem percebida pelos visitantes de um determinado destino e de como esta pode afetar o mesmo ao nível da sua evolução e afirmação no mundo.

Óbidos é um caso que recentemente tem vindo a apostar na coordenação de fatores já existentes e intrínsecos ao destino com novas atrações e assim, chamar um grande número de visitantes, apresentando rápidos resultados. Estes acontecimentos tornam a execução de um estudo dentro desta temática, pertinente para conhecer os contornos da estratégia, a sua consolidação e abrangência.

A abordagem, uma vez que existem laços pessoais entre a Investigadora e Óbidos, mostrou-se vantajosa na apreensão das relações demográficas e socioeconómicas do concelho bem como no assistir de todas as ações e planos diligenciados pelo município.

## **ii Objetivos**

A definição dos objetivos é de extrema relevância em diversas áreas de ação e este caso não é diferente. Com base na pesquisa bibliográfica efetuada foram assentes diversos objetivos de trabalho, aos quais se procurou posteriormente dar continuação e resposta.

Foi formulado um objetivo principal e genérico: **Qual a imagem de Óbidos do ponto de vista dos visitantes que participam nos eventos.**

E vários objetivos específicos:

- Compreender se as especificidades sociodemográficas condicionam a apreciação dos atributos de Óbidos;
- Perceber quais as razões que conduzem o turista a eleger Óbidos;
- Investigar quais os atributos dos eventos que conquistam uma classificação mais positiva por parte dos inquiridos;
- Aprender se o grau de satisfação dos inquiridos influi a intenção de voltar e recomendar o destino Óbidos.

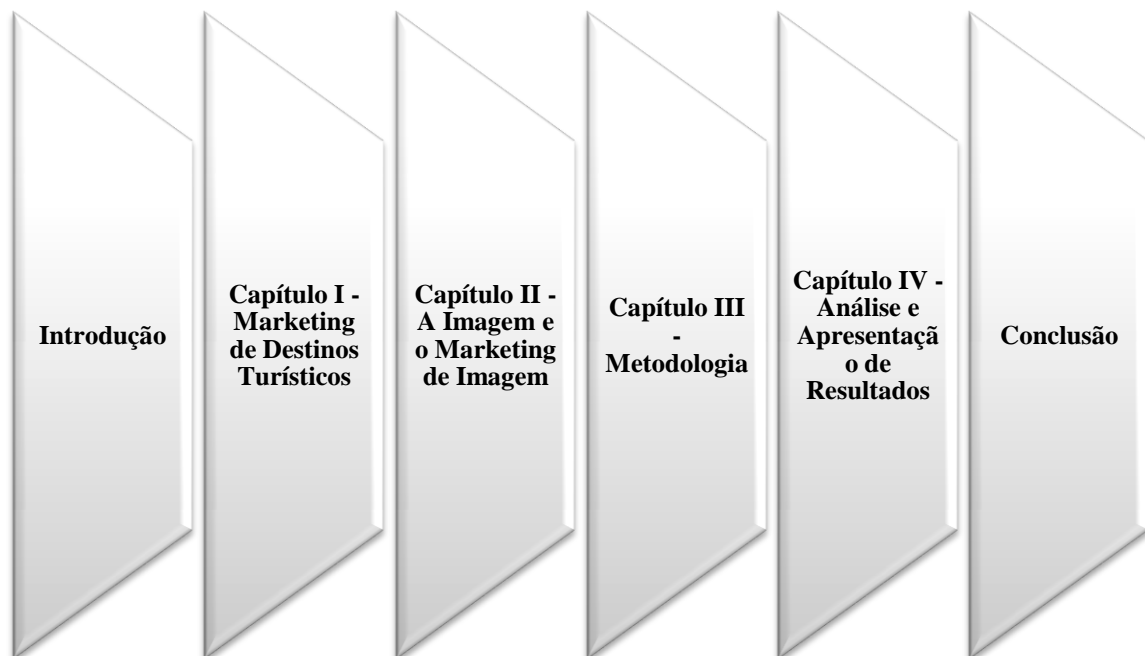
### **iii Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho de investigação estuda o conceito de Imagem e o seu papel nos destinos turísticos do ponto de vista do Marketing, através da análise das perceções e avaliações dos visitantes de Óbidos.

Esta dissertação de mestrado apresenta-se dividida em duas partes. A primeira é dedicada à reflexão conceptual existente dos conceitos estudados (Capítulo I – Marketing de Destinos Turísticos e Capítulo II – A Imagem e o Marketing de Imagem). Os principais conceitos estudados são o “turismo”, os “destinos turísticos”, o “marketing turístico” e a “imagem dos destinos”, explicando a especificidade do tipo de produto em estudo e focando os termos de definições e abordagens de investigações, mostrando os seus determinantes e papel no comportamento do turista e marketing de destinos. A segunda parte é empírica (Capítulo III – Metodologia e Capítulo IV – Análise e Apresentação de Resultados), onde, são primeiramente discutidas as questões de metodologia, apresentando métodos e técnicas usadas para a medição e análise da imagem. Seguidamente a recolha dos dados primários e análise do questionário aplicado em Óbidos.

A Imagem dos Destinos Turísticos é analisada em relação às características sociodemográficas dos visitantes, suas necessidades e desejos. É estudada também a existência de grupos homogêneos de turistas através de uma análise de *Clusters* e são identificados os atributos que mais afetam a satisfação do visitante e o seu desejo de regressar e recomendar o destino a terceiros. Esta análise é efetuada com base nos dados obtidos por inquéritos efetuados aos visitantes do evento Feira Medieval de Óbidos.

**FIGURA I- ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**



Após a apresentação dos capítulos, encontra-se a Conclusão, onde os resultados são sumarizados e integrados na moldura conceptual inicial, apontando limitações e sugestões de desenvolvimento.

# CAPÍTULO I

## – Marketing de Destinos Turísticos

*“O Turismo é uma Universidade em que o aluno nunca se gradua, é um Templo onde o suplicante cultua mas nunca vislumbra a imagem de sua veneração, é uma Viagem com destino sempre à frente mas jamais atingido. Haverá sempre discípulos, sempre contempladores, sempre errantes aventureiros.”*

(Lord Curzon)



## 1. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Neste primeiro capítulo fez-se uma revisão literária, com o intuito de, proporcionar um enquadramento teórico no que concerne o marketing, o marketing turístico e por fim os destinos turísticos. O objetivo principal desta exposição é conseguir compreender como todos estes conceitos se podem relacionar entre si da maneira mais harmoniosa possível.

### 1.1 Marketing

O vocábulo marketing, etimologicamente, advém de duas palavras de origem Anglo-saxónica: *market* (mercado) e *Ing* (sufixo inglês que designa ação). Não possui, portanto, uma tradução exata ou absoluta para o português, mas poderá significar algo como, ação para o mercado e de acordo com o dicionário da Língua Portuguesa, representa um “conjunto de ações e técnicas que têm por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspetos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda; *mercadologia*”<sup>1</sup>.

Tal como muitos outros conceitos, o marketing evoluiu ao longo dos tempos, e embora discretamente presente desde a criação do comércio, o seu estudo apenas teve início mais recentemente. A Revolução Industrial trouxe transformações a vários níveis, o mercado que até à altura possuía uma orientação para a produção (maior quantidade, maior eficiência e menor custo), passou, a orientar-se para as vendas e isso fez surgir uma nova realidade, onde as técnicas de venda necessitaram de ser aperfeiçoadas.

Emergiu assim, uma nova abordagem de mercado, onde, primeiramente, se identificam as necessidades dos compradores, para mais tarde as satisfazer através de produtos adequados.

Podemos então encontrar vários autores e várias definições para o conceito de marketing, a AMA (American Marketing Association) refere que: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

---

<sup>1</sup> In [www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt)

Kotler (2008), teórico da era moderna, diz que Marketing é “*um processo social e gerencial através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros*”.

Lindon *et al* (2004), numa primeira abordagem, definem marketing como o “*conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade*”, e após refletida análise, recomendam que se opte por uma definição mais ampla: “*O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.*”

O Marketing ramifica-se em duas vertentes de desempenho: Marketing estratégico e Marketing operacional. O primeiro dirige a organização para as oportunidades que podem oferecer crescimento e rendibilidade e o segundo representa a dimensão de ação, usualmente apelidada de marketing mix, uma combinação de quatro variáveis: preço, produto, promoção e distribuição.

O desenvolvimento das práticas de marketing criou algumas especializações, tais como o marketing relacional, evolução natural do marketing direto, cuja abordagem se centra na identificação dos clientes, no seu tratamento dirigido e na criação de segmentos comportamentais distintos. Dentro do marketing relacional, podemos encontrar também o marketing de serviços (Lindon *et al*: 2004), sector no qual se torna numa ferramenta ainda mais importante, porque a qualidade dos serviços depende diretamente da participação dos consumidores.

### **1.1.1 Marketing Turístico**

Após a Segunda Guerra Mundial, deu-se uma expansão da atividade turística, assistida pela desenvoltura dos transportes aéreos, o que auxiliou à criação de grandes destinos turísticos. A esta altura, a ideia era vender em massa, mas mais tarde, quando a concorrência se começou a fazer sentir, pelo aparecimento de novos destinos e o grandioso número de operadores no mercado, aliados à maturação do perfil do consumidor (a experiência ganha, faz com que procurem maior qualidade e produtos

novos e diferentes), tornou-se necessário apelar às práticas de marketing.

Para igualar as características atuais da procura, é necessário um conhecimento profundo do cliente, assim como dos seus interesses e suas necessidades. Segundo Roth (1992), esse conhecimento do cliente não é suficiente, é também necessário conhecer o mercado para garantir que produtos especializados são corretamente dirigidos. O marketing turístico surge como inestimável cúmplice do turismo na fidelização de clientes e tal como o próprio nome mostra, é um marketing dirigido para produtos turísticos, seja, de um país, de uma cidade ou qualquer região específica.

Machin (1997) define o marketing turístico como “a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos, local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados”.

O marketing turístico pode também ser qualificado como *“uma forma de gestão que, partindo do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior àquele que é oferecido pela concorrência, de forma rentável e sustentável para a organização, no longo prazo”* (Marques: 2005)

Existem alguns autores que propõem linhas orientadoras para o planeamento e desenvolvimento do marketing ligado ao turismo, Heath e Wall (1992) sugerem que se inicie com uma análise dos recursos do destino e a formulação dos objetivos para o desenvolvimento do turismo a nível regional, com base nos mercados identificados.

De acordo com Les Lumdson (1997), os princípios de marketing podem ser generalizados a qualquer setor económico, no entanto, a aplicação desses princípios é diferente no turismo, principalmente na atração de consumidores para a oferta de serviço. Além disso, um destino turístico representa uma miscelânea de ofertas de serviços em que uma grande variedade de fornecedores está envolvida, o que afigura maiores dificuldades no desenvolvimento ou modificação do serviço; apresenta também uma oferta relativamente fixa de facilidades que não são possíveis de alterar de um dia para o outro ou de acompanhar de imediato os padrões de demanda dos consumidores; ostenta o fator da sazonalidade que cria instabilidade entre oferta e procura em

determinados períodos do ano; é muitas vezes promovido e vendido de maneira semelhante a todos os segmentos de mercado simultaneamente e pode portanto ser adquirido da mesma maneira e em qualquer lugar, embora possa ser consumido de formas diferentes. Por tudo o que foi referido anteriormente, torna-se necessária uma adaptação do marketing geral aos produtos do mercado turístico.

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), os quatro P's do mix de marketing, popularizados por Jerome McCarthy: *product*; *price*; *promotion* e *place*, embora ofereçam uma estrutura simples e organizada para elaborar um programa de marketing são uma “simplificação exagerada” no sector do turismo e por isso mesmo, indicam os seguintes fatores como influenciadores das ações de marketing: *Timing*; *Marcas*; *Embalagem*; *Canais de distribuição*; *Produto*; *Imagem*; *Comunicação*; *Vendas e Relações Públicas*.

Beni (2003) relata as fases que concebem o marketing do produto turístico: descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado); desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planeamento do produto); informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção); orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens) e por último, definição do preço.

Para Buhalis (2000), os *stakeholders*<sup>2</sup> devem ser os encarregados pelo marketing do destino, assim como pela sua conservação no competitivo mercado global. A gestão e o marketing do destino devem unir-se para produzir objetivos estratégicos que satisfaçam as necessidades e desejos dos *stakeholders*, onde a realização e o desenvolvimento das estratégias dependem da boa conexão entre eles. Assim, o marketing turístico deve ser utilizado como estrutura de estratégia de direção entre o planeamento e a gestão do lugar para facilitar o desenvolvimento de objetivos regionais e estimular a provisão do turismo e não ser somente uma estratégia de atração de novos visitantes.

---

<sup>2</sup> “A person, group or organization that has interest or concern in an organization. Stakeholders can affect or be affected by the organization's actions, objectives and policies. Some examples of key stakeholders are creditors, directors, employees, government (and its agencies), owners (shareholders), suppliers, unions, and the community from which the business draws its resources.” (in [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com))

## 1. 2. Destinos Turísticos

A palavra turismo tem proveniência na palavra inglesa *tourism*, oriunda do francês *tourisme*. Etimologicamente, o significado do termo francês *tour* deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, que traduz uma volta ou círculo. Quando o vocábulo *tour* foi transferido para o inglês, passou a denominar o movimento em círculo de um indivíduo. Com a adição do sufixo *-ismo* (definido como ação ou processo) a palavra *tourisme* passou a indicar um movimento em círculo. Do mesmo modo que um círculo descreve “...uma linha que partindo de um ponto regressa ao ponto inicial”<sup>3</sup>, também *tourisme* representa “...uma viagem circular, ou seja, o ato de partir para posteriormente regressar ao ponto inicial”<sup>4</sup>.

Os primórdios do turismo são já muito longínquos, e da mesma maneira que as civilizações progrediram ao longo dos séculos, também este conceito tem sido objeto de diversas definições e abordagens que variam espacial e temporalmente.

Numerosos foram os autores que desenvolveram definições, mas é complicado chegar a uma significação consensual, essencialmente, devido ao facto de o turismo ser um fenómeno complexo e multidisciplinar, na medida em que abrange diversas áreas de estudo (económica, social, cultural, ambiental), tendendo cada definição a refletir o ponto de vista da área de conhecimento de cada autor.

De acordo com Furter<sup>5</sup>, o conceito de turismo terá surgido pela primeira vez em 1929 com Glucksmann. No entanto, só em 1942 surge uma definição “...bastante completa e aceite por quase todos os investigadores...” (Moreno:1997), que descrevia o turismo como sendo:

O conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal. (Walter Hunziker e Kurt Krapf citado em Cunha: 2001).

Em 1982, Mathieson e Wall surgem com uma descrição mais esclarecedora na qual se referem ao turismo como sendo “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas

---

<sup>3</sup> Theobald (2003)

<sup>4</sup> Idem(2003)

<sup>5</sup> Citado em Cunha (2001)

*durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.*”<sup>6</sup>. Esta ótica pondera já o turismo como uma atividade ampla e complexa, integrando a necessidade de todo um conjunto de produtos e serviços com intuito de aprazer as necessidades do turista.

Da Conferência Internacional das Estatísticas de Viagens e Turismo, cumprida em 1991, pela OMT em Otawa, redonda a seguinte definição de turismo: “*conjunto das atividades desenvolvidas pelas pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.*”. Desta forma, quando falamos de turismo, estamos-nos a referir à deslocação de indivíduos do seu local de residência habitual, por períodos determinados e não originados por razões de exercício profissional constante.

A oferta e a procura são um dos aspetos chave na compreensão do fenómeno turístico, não obstante, existe dificuldade em inteirar as duas perspetivas numa só enunciação, estabelecendo a ligação entre a esfera da produção do produto turístico e a esfera do consumo. Estudar, perceber e explanar o turismo é uma tarefa que nenhuma disciplina conseguirá concluir isoladamente, e dada a sua natureza heterogénea, dificilmente algum dia estará completa.

O produto turístico é um mesclado de componentes disponibilizado por diversos fornecedores que, coadjuvando-se entre si, combinam elementos do destino turístico, formando uma experiência que irá metamorfosear o cliente após o consumo, enriquecendo-o.

A palavra “destino”, no presente contexto e de acordo com o dicionário da Língua Portuguesa significa “*Direção. Lugar a que se dirige alguém ou é dirigida alguma coisa.*”<sup>7</sup>Um destino é mais complexo que um produto ou que a totalidade dos seus produtos é “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história” (Cooper e Hall: 2008).

---

<sup>6</sup> Citado em Cunha (2001)

<sup>7</sup> In [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt)

De acordo com Dias e Cassar (2006), o destino turístico deve ser entendido como um agrupado que abrange várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma multiplicidade de produtos e serviços ao turista. É o sustentáculo central da atividade turística, pois assimila um misto de recursos tanto naturais como arquitetados (infraestruturas) e a inerente cultura dos residentes.

De um ponto de vista mais sintético, a OMT (2000) refere que o destino turístico é *“Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado.*

Contudo, Cunha (2006) diz que o destino pode ser encarado sob duas perspetivas: como forma de reconhecimento do local visitado ou como uma área territorial onde se incrementa um emaranhado de inter-relações que afixam a presença de fatores de atração, assim como o método de produção e consumo com intuito de contentar necessidades turísticas. Refere ainda, que a área territorial fica sujeita a modificações que dão início a novas ligações, alteram as suas características e fazem brotar renovadas atividades; aí se condensa uma panóplia de atrações e serviços que asseguram a produção turística diferenciada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.

Existe uma interpretação sociológica do significado de destino turístico, que veio substituir as definições mais clássicas. Essa mesma interpretação defende que não são tanto os padrões físicos e espaciais do destino que o decretam, mas o jeito como esses padrões se arrolam com os valores socioculturais e com as imagens atribuídas ao lugar (Meethan: 2001).

Com base no referido por Kotler (2002), temos como elementos fundamentais do destino turístico: recursos turísticos; infraestruturas; equipamentos; acolhimento e cultura e acessibilidades.

As áreas turísticas desenvolveram-se como efeito do modernismo e estão aglutinadas ao sistema de urbanização e industrialização, bem como à formação do mercado de

consumo massificado. Efetivamente, os destinos turísticos são espaços produzidos por práticas sociais dos turistas que integram várias atrações e os diferenciam de outros sítios (Edensor: 1998).

Os destinos turísticos são espaços fortemente marcados pelo imaginário (Rojek: 1993). São os turistas e outros agentes, como as organizações, a indústria, as atrações e os residentes, que, através da interação social, criam os lugares no espaço (Edensor: 1998). E, por isso, o destino turístico é uma produção social (Meethan: 2001), uma área ativa e de consumo desenvolvida por todos os atores, particularmente pelos turistas, através da interação social (Framke: 2002), onde as imagens e os valores se reformam conforme as modificações do consumo e dos consumidores (Meethan: 2001).

Os destinos turísticos são lugares para os quais as pessoas escolhem viajar e permanecer, a fim de usufruírem dos seus atributos e características percebidos como atrações turísticas (Leiper: 1995).

### **1.2.1. Ciclo de Vida do Destino**

Cunha (2003), fomenta que o desenvolvimento equilibrado dos destinos implica que todas as marcas componentes essenciais estejam aptas a responder às necessidades dos turistas e sejam adequadas para se adaptar às transformações dos mercados. Quando o valor diminui ou não acompanha os destinos concorrentes, existe uma privação de competitividade e o sucesso fica empenhado.

Na verdade, os destinos têm algumas peculiaridades no seu ciclo de vida, sendo diversas as causas que poderão estar no sustentáculo da sua estagnação ou do seu declínio, seja no planeamento, seja no mau desempenho na exploração dos recursos, seja na carência de dinâmica no acompanhamento da concorrência ou na resposta aos desejos e necessidades dos consumidores, ou ainda no desregramento de carga do destino, entre outros.

O modelo de Butler (1980), ajuda-nos a explicar o processo de evolução de um destino turístico e alista como fases do ciclo de vida do destino: a exploração, o envolvimento, o

crescimento, a consolidação, a estagnação e a pós-estagnação.

Os atributos naturais do destino, geram uma capacidade de atração espontânea, o que pode aliciar certo tipo de turistas, esta é a fase de exploração, em que as infra-estruturas são praticamente inexistentes e o acesso difícil. O crescimento é muito baixo.

Seguidamente, passamos a uma fase em que se desenvolvem processos de organização da atividade turística, com o envolvimento de agentes económicos e da população, à qual se dá o nome de envolvimento. A afirmação de uma procura turística de um mercado é efetivada.

Continuamente, ocorre um acentuado melhoramento de infraestruturas e da promoção do destino, fase de desenvolvimento. Emergem assim, variados agentes económicos, que se envolvem no destino. Poderão surgir também os primeiros problemas de organização ou de excesso de procura e efeitos sazonais. Nesta fase, a procura aumenta muitíssimo.

Pode brotar então uma fase em que a procura diminui o ritmo de crescimento (consolidação) e verifica-se uma afirmação da importância da atividade turística que é fundamental para o destino. Decorre um esforço de aumento da época turística e renovação de alguns equipamentos.

Posteriormente vem a estagnação, a fase em que se atinge o auge do crescimento da procura turística e em que a quantidade de carga começa a ter algumas consequências nocivas. Dá-se uma maior dificuldade na promoção para manter a procura, tentar ritmos de crescimento e competir com destinos concorrentes.

Finalmente, temos a pós-estagnação, fase na qual poderemos convergir para diferentes desfechos: o destino entra em declínio ou em rejuvenescimento. Para termos uma recuperação do destino, é fundamental que se repitam as condições iniciais do desenvolvimento turístico e que se reorientem os motivos de atração.

### **1.2.2. Marketing de Destinos Turísticos**

O marketing associado a regiões e locais têm-se tornado crucial na geração de vantagens competitivas entre os mesmos.

O marketing de destinos, para Lundberg (1990), relatado por Kastenholtz (2005), abrange o empenho integral de reconhecer o que o destino tem para dar (quais os produtos), quais os consumidores que possuem condições de viajar para o mesmo (mercado-alvo), e qual a maneira preferível de os contactar e persuadir a fazê-lo.

Para Les Lumdson (1997), o termo destino pode ser aplicado a um país, uma região, uma cidade ou localização costeira. A tarefa de marketing é similar em todos os casos e apreende: o desenvolvimento de ofertas de turismo para atrair vários mercados; a criação de atrativos especiais para promoção; fomentação da procura e controlo dos impactos sociais, económicos e ambientais resultantes do desenvolvimento do turismo.

Ashworth (1991) diz que se deve adequar as estratégias de marketing de um destino, conforme a fase do ciclo de vida em que este se encontra.

De acordo com Seaton (1996), o marketing de destinos turísticos é o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Por essa razão, uma atuação neste domínio do marketing deverá ter como ponto de saída a realidade do território representado pelo destino turístico em causa, inserido no campo de ação de um processo de planeamento mais global.

Existem no destino um grande número de atores com interesses solidários. Ao mesmo tempo os seus atos põem em causa os resultados dos restantes, desta forma, nenhuma organização pode por si só e de uma maneira independente controlar todo o processo de desenvolvimento do destino turístico (Jamal e Getz: 1995). Mesmo as organizações que não se coligam diretamente à indústria turística, como os hospitais, a polícia, as estações de serviço, condicionam através da sua forma de desempenho, a performance do destino (Grängsjö: 2003).

A intervenção das várias entidades no destino turístico pressupõe uma articulação entre dois níveis de atuação do marketing de destinos turísticos (Figueira: 2001): a atuação das empresas turísticas no destino (micromarketing) e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respetivo destino turístico (macromarketing).

Com efeito, uma das mais relevantes missões de qualquer organização que tenha o marketing de destino a seu cargo é coordenar as diversas partes de forma a promover a cooperação e gerar experiências compatíveis de qualidade que não ponham em causa a valorização e sustentabilidade do destino (Buhali: 2000).

O empenho do marketing não se deve centralizar apenas em chamar turistas, deve também ter um papel de proeminência para o desenvolvimento local (Papadopoulos: 2004). Assim, este não deve ser desconectado da história e valores agregados à região, deve sim, estar em conformidade com as características e complexidade da mesma.

Assim é necessária uma gestão que adote uma perspetiva holística e não apenas centralizada na promoção só assim será possível alcançar uma vantagem competitiva no destino. Só assim, os envolvidos se poderão identificar e contribuir para este desenvolvimento, operando como verdadeiros promotores da região transmitindo aos visitantes, mensagens consistentes e adequadas às características do destino.

Por outro lado, é importante existir uma preocupação, não só com os benefícios e bem-estar dos turistas, mas também com o das populações e comunidades visitadas e à sua envolvente social e cultural sendo essencial promover os estilos de vida e património local. Embora a tarefa de sensibilização dos locais sobre o valor da sua região, dos seus produtos e das experiências únicas que os turistas sentem ao ver e reproduzir modos de produção ancestrais não seja predominantemente fácil, é indispensável que a mesma seja efetuada e assim garantir o sucesso dos programas de marketing.

A situação ideal é portanto, pesquisar e tentar envolver todos os atores do destino e pôr em prática a estratégia de marketing adequada, de acordo com o estágio do ciclo de vida em que o mesmo se encontra, para garantir que este consiga competir e obter uma primazia saudável, em relação a outros destinos concorrentes.



## **CAPÍTULO II**

### **– A Imagem e o Marketing na Imagem**

*“A imaginação é mais importante que o conhecimento. O conhecimento é limitado. A imaginação envolve o mundo”*

(Albert Einstein)



## 2. A IMAGEM E O MARKETING NA IMAGEM

Neste capítulo aborda-se a temática da imagem dos destinos turísticos ao nível da sua conceptualização, estrutura, formação e a forma como esta pode influenciar o consumidor ou afetar o destino em si.

O entendimento de todos os aspetos da imagem dos destinos turísticos permite uma melhor apreciação no que se refere ao comportamento dos visitantes/turistas e do marketing de destinos. Neste sentido, a compreensão, é o primeiro passo para alcançar o desenvolvimento dos destinos e consequentemente, a satisfação dos seus consumidores.

### 2.1. A Imagem

*“Termo que possui no domínio da literatura dois significados: o primeiro aproxima-se do sentido que a palavra possui em psicologia: a imagem é a expressão de uma percepção ou da recordação de uma percepção; são as chamadas imagens sensoriais, que dizem respeito aos nossos sentidos (imagens visuais, auditivas, etc.). Nesta aceção encontram-se ainda outras classificações como a de imagem estática e dinâmica e a de imagem sinestésica; o segundo significado designa todas as figuras de estilo que nascem de uma comparação, como a metáfora, o símbolo, a alegoria e outras. Esta figura adquire valor e expressividade pelo seu poder de evocação afetiva e os seus efeitos sugestivos e emocionais, que advêm da interinfluência dos termos real e metafórico e na criação de um complexo novo que é expressão de uma percepção original e emocionada da realidade.”<sup>8</sup>*

O surgimento do conceito de imagem consagrou-se na antiguidade, graças a dois filósofos gregos, Platão e Aristóteles, que possuíam ideias opostas do mesmo. Platão defendia que a existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo como, Aristóteles, que sustentava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens (Santaella e Nöth: 1998).

Segundo o dicionário da Língua Portuguesa, o vocábulo *imagem* “é a expressão de uma percepção ou da recordação de uma percepção”<sup>9</sup>, do latim *imago*, significa “representação, forma, imitação, aparência”<sup>10</sup>. Este termo tem sido objeto de curiosidade e de estudo ao longo dos tempos, faz parte de um campo vasto e complexo,

---

<sup>8</sup> In [www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt)

<sup>9</sup> *Idem*

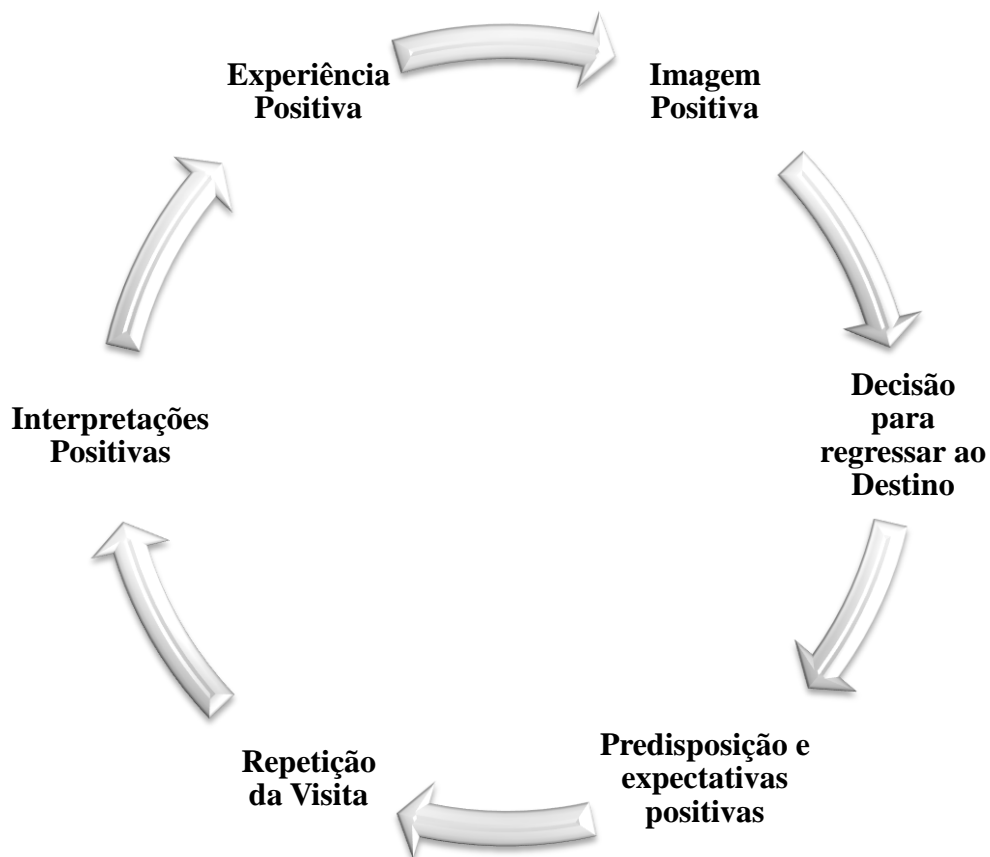
<sup>10</sup> In [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt)

discutido por disciplinas, tais como: Filosofia, Semiótica, Psicologia, Sociologia e Marketing.

Tal como verificam Gallarza, Gill e Calderón (2002), existem infindas definições do conceito de imagem, assim como investigadores dedicados ao seu estudo, o que dificulta bastante a tarefa de apresentar uma definição universalmente aceite.

A imagem é comumente fundamentada em saberes pré-existentes e atitudes dos sujeitos. De acordo com Kastenholtz (2002), a imagem é concebida pela obtenção e processamento de informações. A geração da imagem é adjacente ao processo da percepção, logo, o comportamento pode ser considerado como efeito da imagem percebida, podendo o comportamento repetitivo ser consequência de uma forte imagem.

FIGURA 2.1. - CICLO VIRTUOSO



Fonte: Kastenholtz: 2002

Autores como, Lawson e Baud-Bovy (1977), Crompton (1979) e Kotler, Haider e Rein (1993), entre outros, destacam a heterogeneidade do conceito. De acordo com os mesmos, os constituintes desta heterogeneidade são: opiniões, impressões, conhecimentos, ideias, preconceitos ou pensamentos emocionais que um sujeito ou um grupo de indivíduos têm relativamente a um designado objeto.

Dobni e Zinkhan (1990) ressaltam que a imagem é especialmente um fenómeno perceptual, originalmente composto por elementos cognitivos e afetivos, e condicionado por características funcionais e psicológicas do produto, mas também pelas características do indivíduo que faz a avaliação. Os mesmos autores concluem que a imagem é um conceito do consumidor, subjetivo e perceptual composto pela interpretação do próprio, que pode ser moldado por ações de marketing, variáveis contextuais e especificidades do observador, sendo que a percepção final deste é mais relevante do que a imagem real do produto.

*“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc.”* (Lindon et al: 2004).

Outros autores consideram que a significação dada a uma imagem acontece somente quando o objeto ou produto possui algum tipo de relação de afeto com o consumidor, ou seja, é a partir deste que a imagem passa a ter sentido, tanto no que concerne a sua produção como o seu reconhecimento. Independentemente da imagem ser imaginária ou concreta, depende do observador que lhe atribui um significado. (Santaella e Nöth: 1998).

### **2.1.1. Conceptualização da Imagem dos Destinos Turísticos**

Desde que o Comportamento do Consumidor foi aplicado à área do Turismo, no início da década de 70, por Hunt (1971), Gunn (1972), Mayo (1973), a imagem dos destinos turísticos tem sido bastante estudada na literatura em turismo. Assim, a primeira definição, entendeu a imagem dos destinos turísticos como o *“conjunto das impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um lugar no qual não residem”* (Hunt:1971).

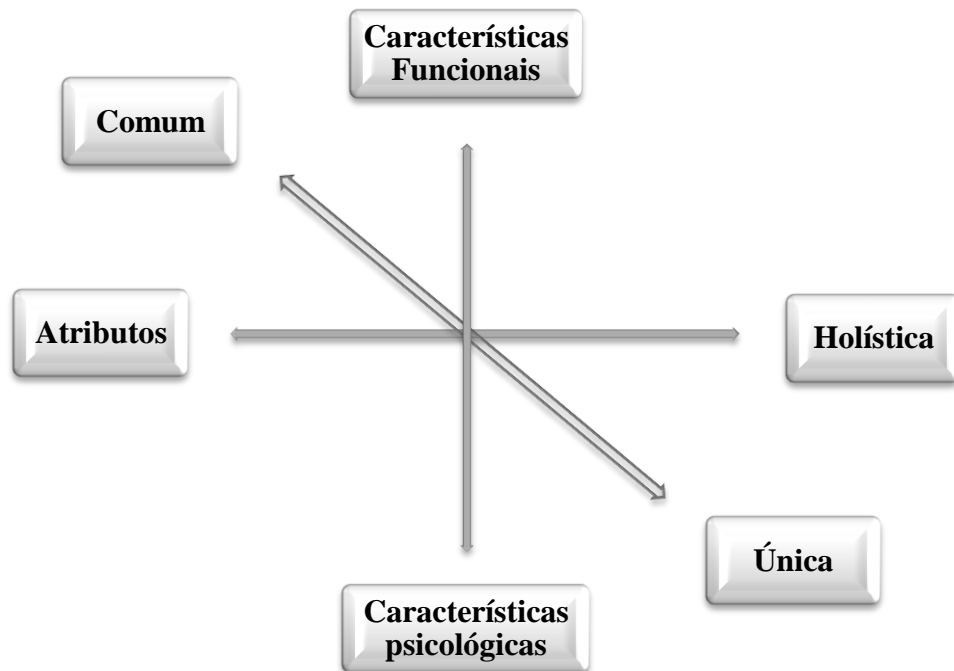
A conceptualização conferida por Crompton em 1979 é a que reúne ainda o maior número de adeptos e equivale à “soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”.

Alguns anos depois, Kotler *et al* (1993), Lee (1997) e Baloglu e McCleary (1999), aceitaram a ideia do autor citado anteriormente e arrolam a imagem diretamente com o sujeito, encarando-a como sendo unipessoal. Porém, esta ideia não é partilhada por todos os autores, pois há aqueles que consideram que a imagem não é uma característica individual mas sim, uma fração social refletida pela perceção coletiva, de um grupo, público ou segmento.

Embora a maioria dos autores acorde acerca da natureza holística da imagem, ou seja que a imagem do destino é uma impressão global e multidimensional, não existe ainda um consenso sobre as dimensões que formam essa impressão global (Leisen: 2001).

A imagem é, desta forma, uma terminologia complexa e subjetiva e tem sido definida e explanada de forma divergente por distintos autores. De facto, existem tantas definições para a imagem dos destinos, quantos os autores empenhados na sua conceptualização (Gallarza, Saura e Garcia: 2002)

FIGURA 1.2. - AS TRÊS DIMENSÕES DA IMAGEM DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Echtner & Ritchie:1991

Segundo Echtner e Ritchie (1991), a imagem de um destino pode ser vislumbrada de acordo com três dimensões: a cognitiva, ligada a aspetos de atributos e características funcionais da imagem; a imagem afetiva, associada a imagens holísticas e aspetos psicológicos e a imagem comum e a imagem de característica única, imputáveis nas dimensões anteriores, mas em vertentes antagónicas.

A grande maioria das abordagens à conceptualização da imagem, focalizam-se na sua dimensão cognitiva ou perceptual, e que equivale à, percepção, crenças e conhecimento dos atributos do destino. Decorre do aprendizado que se encerra do destino, baseado nas suas distintivas tangíveis, isto é, recursos e atrações com as quais o destino presenteia os seus visitantes (Stabler: 1988). Uma outra dimensão é também incluída, a afetiva e a mesma refere-se aos sentimentos e emoções acumulados ao destino (Baloglu & Brinberg: 1997).

Não obstante a diferença das suas dimensões, é atualmente assumido que a imagem do destino turístico é compósita (Kastenholz: 2002) pois inclui ambos os componentes - cognitivo e afetivo. A imagem afetiva difere da cognitiva mas ambas estão diretamente arroladas. As emoções e os afetos são formados com fundamento nas cognições (Russell & Pratt: 1980, Baloglu & Brinberg: 1997, Baloglu & MacCleary: 1999), tendendo desta maneira, a prever de forma mais eficiente, os comportamentos, do que as apreciações perceptuais ou cognitivas (Yu & Dean: 2001).

Lawson e Bovy (1977) expõem a imagem de um destino turístico como a representação de todo o conhecimento objetivo, imaginações, pré-juízos e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um dito local. Mais recentemente, Bigné *et al* (2001) descrevem o mesmo termo como sendo a interpretação subjetiva da realidade por parte do turista.

Park & Koo (2000), destacam três estilos de conceptualização da imagem dos destinos: baseada nos componentes da atitude, assinaladamente a cognição e os afetos; firmada na impressão geral do objeto, considerando a percepção dos distintos atributos da imagem, concertando as avaliações cognitivas e as respostas afetivas e por fim, o imaginário do turista.

Almeida (2010), sintetiza, com base em várias definições, que “ a imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da percepção e/ou interação com o conjunto de atributos e componentes turísticas de um local”.

### 2.1.2. A Formação da Imagem dos Destinos Turísticos

Criar diferenciação em destinos turísticos é muito importante e fazê-lo através da sua imagem é crucial. Para isso é necessário distinguir entre imagem e identidade. A primeira é um conceito relacionado com o recetor, ao invés da segunda que está relacionada com o emissor, ou seja, a imagem é a forma como o público percebe o destino e a identidade abrange os métodos adotados pelo destino para se identificar e posicionar, resumindo, o destino esboça uma identidade ou posicionamento para ajustar a sua imagem pública. Para formar uma imagem, deve ser identificada, posicionada e difundida a sua singularidade, de maneira que os destinos concorrentes não possam ser confundidos e a unicidade do mesmo seja corretamente refletida e garantida.

Gunn diz que o visitante pode criar uma imagem do destino tanto na fase de informação como na fase de experiência ou retorno. Para analisar esta situação, podem ser elaboradas pesquisas de mercado envolvendo questões qualitativas e/ou quantitativas, contendo informações sobre o fatores comportamentais do visitante e atributos do destino.

Kastenholz (2002), diz que a imagem formada do destino pode originar um retorno ou uma recomendação por *word of mouth* (WOM)<sup>11</sup>. A ação do WOM ajuda a formar a imagem orgânica do destino, assim, é necessário que o destino turístico tente sempre apazer os seus visitantes, para que não seja passada uma imagem negativa aos potenciais visitantes.

Shrestha (1998) acorda que a imagem dos destinos é influenciada pelos meios de comunicação social; pelas performances artísticas, musicais e culturais dos indivíduos e entidades; por eventos e outros acontecimentos e pelo WOM.

---

<sup>11</sup> “Oral or written recommendation by a satisfied customer to the prospective customers of a good or service. Considered to be the most effective form of promotion, it is also called word of mouth advertising which is incorrect because, by definition, advertising is a paid and non-personal communication.” In [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)

Importa ressaltar que podem existir informações que não ocorram de uma procura ativa, mas sim de outros meios de comunicação assimilados pelo indivíduo sem uma direta intenção de o fazer.

Murphy (1983) e Stabler (1988) julgam que a imagem é influenciada por três fontes de informação básicas: experiência pessoal do destino; conversas com outras pessoas e informações transmitidas por agentes do destino. Os mesmos autores diferenciam essa mesma informação pelo lado da oferta (estímulo) e da procura (pessoais).

Kotler (1993) diferencia os posicionamentos da imagem de um lugar e classifica-a como sendo positiva, atrativa, negativa, fraca ou contraditória. É imperativo entender qual o posicionamento da sua imagem atual de um lugar, para depois a ajustar às suas necessidades e ir de encontro aos seus objetivos. É referido por Avraham & Ketter (2008), que a imagem de um lugar pode ainda ser qualificada como pobre ou rica, sendo que a primeira se aplica a lugares sobre os quais temos muito pouca informação e o que sabemos é-nos contado por outros e a segunda reporta-se a lugares sobre os quais existe informação variada, que nos é transmitida por diversos canais e até por contactos pessoais com os aqueles.

Nem sempre uma superexposição do destino é positiva, a mesma poderá acarretar distorções da realidade nos meios de comunicação social, assim, cabe aos responsáveis pela gestão do destino, coordenar e limitar a divulgação de informação, assim, como escolher os canais difusores mais eficientes. Os estímulos externos apresentados de maneira excessiva ao indivíduo, por meio dessas fontes auxiliam o desenvolvimento da relação cognitiva, contudo, isso não assegura que a ligação afetiva seja considerada e concludentemente intensificada (Gartner: 1993).

O que compele o potencial cliente à compra, é essencialmente o compromisso de satisfação que o destino oferece (Bignami: 2002, Day *et al.*: 2002, Paiva: 1995, Rushmann: 1990, Spotts *et al.*: 1998) e a motivação que o turista/visitante possua para a realizar (Swarbrooke & Horner, 2002). Assim, a resolução de compra é um processo, determinado em grande parte pela imagem do destino (Bignami: 2002, Leal: 2004, Spotts *et al.*: 1998).

Previamente à deslocação, o turista efetua conjeturas relativamente à experiência que ambiciona vivenciar e estas são alicerçadas nas emoções que o destino avoca na sua

mente, independentemente da fonte de informação. Desta forma, a sua decisão será assente na imagem a que este dá valor e conta descobrir (Crompton, 1979) e a escolha do destino irá derivar diretamente de imagens auspiciosas que o mesmo possua do local (Echtner & Ritchie: 1991). Segundo os anteriores autores é na fase de busca de informações que ocorre a formação da imagem dos destinos.

Para grande parte dos indivíduos, o turismo pode ser considerado como uma atividade de alto envolvimento e para muitos um serviço com alto significado simbólico (Allen: 1997).

O decurso de anuência das informações auferidas, passa pelo filtro da perceção, o que significa que o turista/visitante não recebe de forma passível todas as informações que lhe são transmitidas, condicionando assim os métodos de emissão de informação. O indivíduo processa as informações que adquire a partir da sua perceção, do seu histórico sobre o tema, e faz uma seleção, recusando aquilo que para ele não faz sentido, de acordo com o seu conhecimento preliminar (Ries & Trout: 1996, Gartner: 1993). Este facto, faz notar, que será um desaproveitamento de recursos, a divulgação de um cenário incongruente com a realidade do destino e aponta para a necessidade de repassar o retrato mais fidedigno possível do mesmo, pois o contrário, poderá acarretar efeitos graves aquando da experimentação deste pelo consumidor.

Para Holloway (1994) as imagens são construídas em volta do atributo exclusivo do destino. A imagem ajuda a distinguir um destino de outro similar com identificação do seu maior atrativo turístico ou maior atributo do destino.

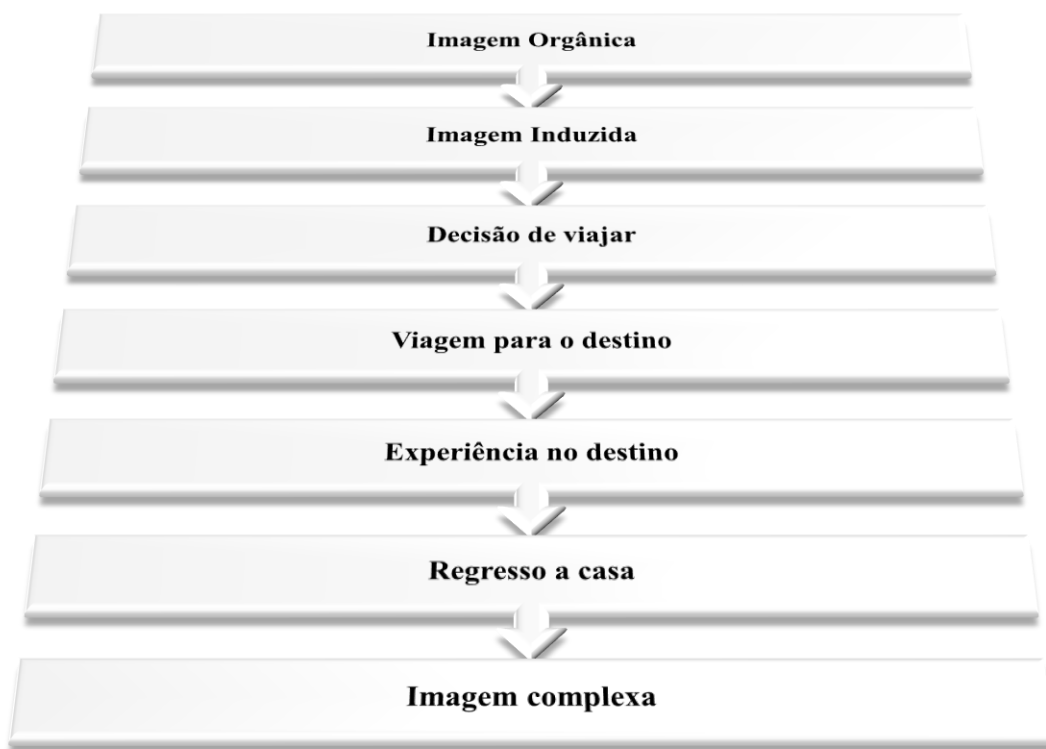
De acordo com Stabler (1988), é usual que os consumidores consideram os atributos específicos de um destino como sinónimos da própria imagem do mesmo, pois ambos não podem ser separados no que toca a perceção do turista.

#### **2.1.2.1. Modelos de Formação da Imagem de destinos**

O debate que circunda a formação da imagem de um destino turístico foi distinguido por Gunn (1972, 1988), ao introduzir três novos conceitos a este paradigma: imagem orgânica, imagem induzida e mais tarde imagem complexa. Neste contexto, a imagem orgânica é composta pelas informações antecipadas de um estabelecido local sem que

exista contacto com algum tipo de campanhas de promoção e marketing ou qualquer outro meio que venha a compelir a compra de determinado destino, a imagem induzida representa aquela que resulta de informação diretamente dirigida a um potencial mercado do destino em causa e a imagem complexa é desenvolvida depois de experimentado o produto.

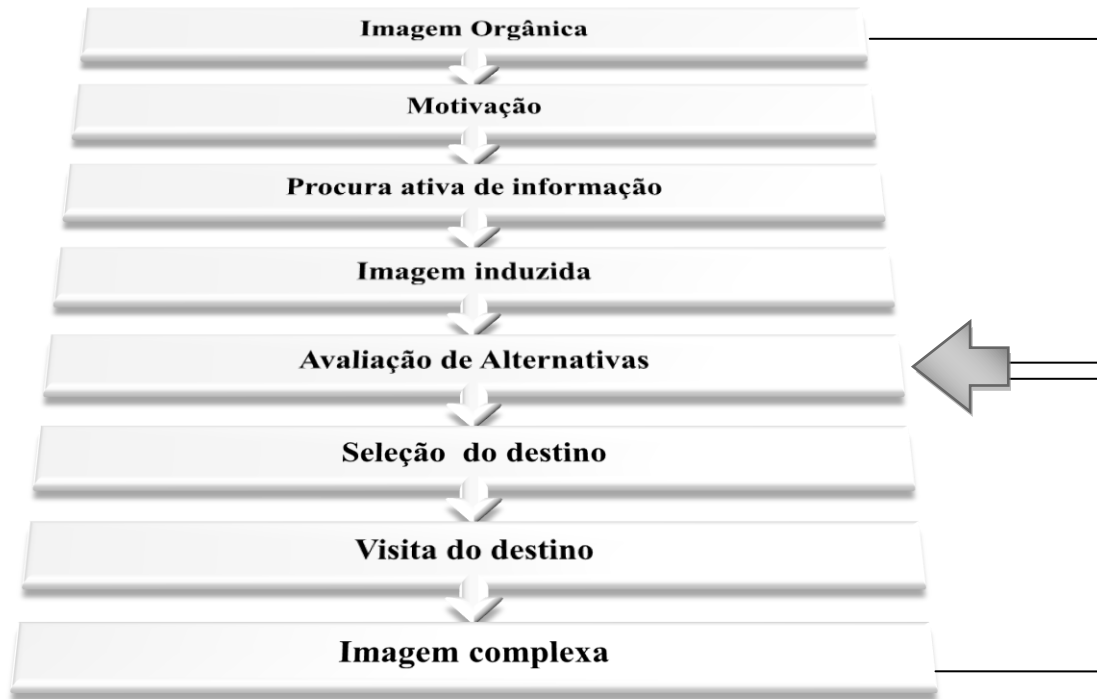
FIGURA 2.3. - MODELO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Gunn: 1988

Uma abordagem similar mas mais recente é a de Fakeye & Crompton's (1991), em que combinam os modelos tradicionais de decisão do consumidor com o modelo de Gunn, exposto acima. Estes autores mostram que as imagens: orgânica, induzida e complexa, todas contribuem para uma imagem geral que é avaliada no processo de tomada de decisão, levando assim a uma escolha de destino.

FIGURA 2.4. - MODELO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Fakeye & Crompton: 1991

Já Phelps (1986) distingue entre imagem primária, baseada na experiência no destino e imagem secundária baseada na comunicação recebida pelo indivíduo acerca do destino.

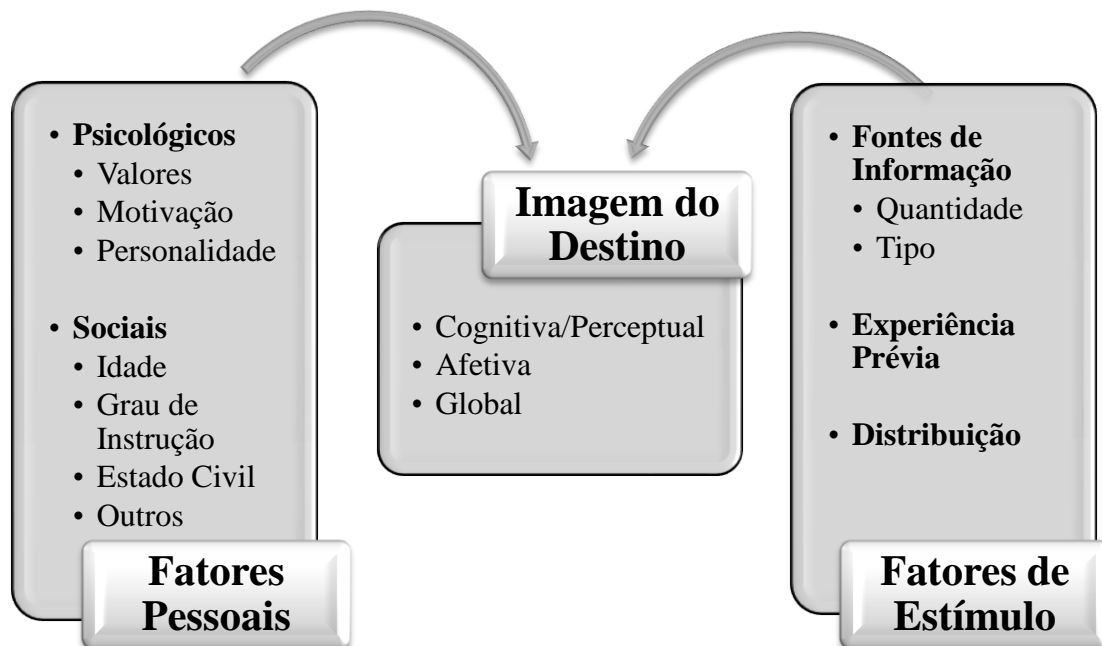
Gunn (1988) criou um modelo de formação da imagem, e entende que um consumidor se inicia com uma imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida quando adquire mais informações sobre o mesmo. Depois de escolher o destino e de o visitar efetivamente, após o seu regresso, a imagem gerada pelo destino é já uma imagem de experiência, resumindo, um visitante pode ter várias impressões sobre o mesmo destino em alturas distintas.

No contexto da viagem, se a experiência vivenciada pelo visitante não for a mesma que havia sido prometida, a imagem de um destino pode estar comprometida. Desta forma, é possível verificar o motivo pelo qual algumas fontes de informações são importantes na formação da imagem do destino. Uma experiência positiva gera uma imagem positiva, conforme Chon (1990). Este autor apresenta um modelo onde a imagem positiva pode conceber a iteração da visita e, se a repetição for igualmente uma experiência positiva, o ciclo renova. Dentro desse ciclo, podemos incluir as informações transmitidas a amigos

e familiares sobre a experiência positiva, podendo levar novos visitantes ao destino e assim sucessivamente (WOM).

A relação entre fatores estímulos e fatores pessoais é um dos modelos essenciais no estudo da formação da imagem de destinos pelo consumidor turístico e tem início na existência de três níveis avaliativos: o cognitivo, o afetivo e o global. Os fatores estímulos fazem referência aos estímulos externos, fontes de informação (tais como, publicidade, WOM, agências de viagens, entre outras) e experiência prévia (Grau de familiaridade). As fontes de informação gozam de uma posição de destaque neste processo e podem ser divididas em duas vertentes: simbólica (aspectos de divulgação promovidos pelo destino) e social (influência de amigos, parentes e pessoas do convívio social) (Baloglu e McCleary: 1999).

FIGURA 2.5. - MODELO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Baloglu & McCleary: 1999

Outro modelo existente concentra-se na diferenciação da imagem formada pelo turista que visita pela primeira vez o destino e aquele que repete a experiência. Beerli e Martín (2004) são os autores desse modelo e explicam que a informação secundária e a imagem percebida só podem ser estudadas no caso de ser uma primeira visita, pois a lembrança das fontes de informação utilizadas nessa primeira visita tendem a já não estar devidamente presentes aquando de uma repetição, além dos mais, o nível

desconhecimento do destino é distinto nos dois casos, assim como das motivações existentes.

### 2.1.3. Medição da Imagem dos Destinos Turísticos

Os estudos sobre a imagem são geralmente baseados na suposição de que a IDT é criada pela mente humana e não consegue ser objetivamente capturada por nenhum método científico, sem ser por tentativas de deslindar essa representação mental (Kastenholz: 2002)

Autores como, Bignami: 2002; Crompton: 1979; Echtner & Ritchie: 1991 e Mariani: 2002, são consensuais no facto de a literatura de Imagem do Destino explorar variados métodos de mensuração, dentre os quais, a utilização de imagens pictóricas, descrições qualitativas e análise documental.

Para Garvey (1993), as investigações existentes sobre a IDT utilizam uma abrangente panóplia de métodos: escalas diferenciais semânticas, escalas multidimensionais, escalas de *Likert*, análises de conteúdo de questões abertas entre outros.

Conforme Gallarza *et al* (2002), na sua análise de métodos para medir a TDI, não existe uma metodologia integralmente certa, mas sim várias formas de efetuar um estudo de TDI. De entre todos os métodos de avaliação, o mais vulgarmente utilizado é aquele em que se faz levantamento de informação por escala multidimensional e pelo método da análise dos fatores/atributos.

Segundo asseveram Jenkins & McArthur (1996) cada imagem concebida relativamente a um destino é exclusiva para cada sujeito, abrangendo as suas próprias memórias, associações e imaginações particulares desse lugar.

A imagem muda dependendo do tempo e do espaço (Gallarza *et al*: 2002), assim, as imagens não poderão ser estudadas sem fazerem alusão ao espaço-tempo. Existem dois enfoques capitais de medição: as técnicas estruturadas e não-estruturadas. Echtner & Ritchie (1991) acreditam que o problema de muitos investigadores, na descoberta da componente holística da imagem do destino está arrolado com os métodos empregados na investigação e sugerem um modelo que combina as duas técnicas, para desta forma se alcançar uma mensuração mais certa da IDT. Este modelo baseia-se em três

dimensões: atributo vs holístico; funcional vs psicológico e comum vs único. Para o desenvolvimento desta metodologia composta, os autores criaram um conjunto de escalas para medir as componentes com suporte em atributos e, também, com base em três perguntas abertas para obter os elementos referentes à imagem através das dimensões. O método estruturado tem sido bastante utilizado devido, à simplicidade em manejar e codificar os dados e também de utilizar sofisticados programas estatísticos no

QUADRO 2.1. - MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO DA IMAGEM DESTINOS TURÍSTICOS

Método:	Estruturado	Não Estruturado
<b>Descrição</b>	Vários atributos de imagem comum são especificados e incorporados num instrumento standatizado e o respondente classifica o destino em cada atributo listado numa escala pré-estabelecida, resultando num perfil da imagem	É permitido ao respondente descrever livremente as suas impressões do destino. Normalmente são utilizadas técnicas de separação e classificação para determinar as dimensões da imagem.
<b>Técnicas</b>	Escalas Likert ou de Diferencial Semântico.	<i>Focus group</i> , questões abertas, análise de conteúdo, <i>Repertory-Grid</i> .
<b>Vantagens</b>	Fáceis de administrar. Simples de codificar. Dados fáceis de analisar através de procedimentos estatísticos sofisticados. Facilidade de comparação da imagem entre destinos.	Favorável a medição de componentes integrais da iagem do destino. Reduz a influência do entrevistados. Reduz a probabilidade de perda de dimensões ou componentes da imagem.
<b>Desvantagens</b>	Não incorpora os aspetos integrais da imagem. Focalização nos atributos do destino, o que obriga o respondente a pensar ma imagem do destino em termos dos atributos específicos. A plenitude dos métodos estruturados pode ser variável tornando possível a perda de algumas dimensões da imagem	O nível de pormenor das respostas proporcionadas pelos respondentes é muito variável. As análises estatísticas dos resultados obtidos são limitadas. Não são facilitadas as análises comparativas.

Fonte: Echtner & Ritchie: 1991

processamento e análise das informações recolhidas. A opção do método não-estruturado possui maior probabilidade de recolher testemunhos mais fidedignos, devido à liberdade de expressão dada ao respondente.

Assim, os autores supracitados acreditam que para uma completa mensuração e análise da imagem de destino, é forçoso o uso das duas técnicas agregadas, em virtude das restrições e vantagens de cada método apresentado até o momento, pois a concentração em qualquer um dos componentes da imagem do destino, provocando o afastamento de outros componentes, reverte numa medição defeituosa da realidade.

Apesar do explanado acima, é incontestável a predileção pelo uso de métodos estruturados, assentes na apreciação das componentes e atributos da imagem pré-definidos (Crompton: 1977; Gartner & Hunt: 1987; Hunt: 1975; Phelps: 1986; Fakeye & Crompton: 1991; Echtner & Ritchie: 1993; Milman & Pizam 1995).

Vaz (1999) compreende que o marketing busca reconhecer as mais importantes impressões comuns à maior parte dos consumidores ou segmentos, de maneira a incrementar o potencial identificador e diferenciador do destino. O autor indica três técnicas principais para detetar esse perfil: avaliação do grau de conhecimento e familiaridade do destino e vontade em visitá-lo; medição da imagem através de escalas diferenciais semânticas e análise do aspeto relacional.

Relativamente ao tipo de indivíduos que podem contribuir para a pesquisa, Hanlan & Kelly (2005) e Leal (2002) afirmam que esta pode ser feita com visitantes que não estiveram ainda no destino, para entender qual a perceção que estes detêm antes da viagem; com visitantes que estão no destino (Hanlan & Kelly: 2005, Grosspietsch: 2006) e, também, segundo Grosspietsch (2006), com operadores de viagens, que podem não ter experienciado o destino mas vendem-no.

Em suma, podemos identificar variados métodos de avaliação da imagem, relacionados com diferentes paradigmas científicos, utilizando ferramentas de investigação de natureza mais direta ou indireta, estruturada ou não estruturada e dirigindo-os a diferentes públicos de diferentes formas e a complexidade do constructo imagem justifica a diversidade de abordagens, embora os resultados nem sempre possam ser comparáveis (Kastenholtz: 2002).

## 2.2. O Papel da Imagem no Processo de Decisão dos Visitantes/Turistas

Quanto mais informação o potencial visitante/turista receber sobre o destino, maior será o seu envolvimento com o mesmo e conseqüentemente mais representativa da realidade será a imagem percebida.

Um indivíduo pode possuir uma expectativa de como é um determinado local, através da imagem percebida deste, mesmo que nunca lá tenha estado desta forma, o critério mais valorizado para eleger um destino é a sua imagem, sendo esta, o conjunto de expectativas e percepções que o potencial visitante tem sobre o mesmo. Os conhecimentos passados pelos *stakeholders* aliados às informações transmitidas por amigos e conhecidos auxiliam no desenvolvimento dessa imagem (Buhalis: 2000).

Cooper *et al* (2001) atestam que a imagem dos destinos turísticos, difundida por vários canais de comunicação, influencia a motivação e também a escolha do destino.

Conforme Baloglu e Bringberg (1997), é a imagem que distingue os destinos e é uma porção preponderante e absoluta do processo de decisão do turista/viajante.

La Page & Cormier (1977), *apud* Tapachai & Waryszak (2000) cuidam que “a informação disponibilizada aos indivíduos, antes da sua deslocação ao destino, é normalmente suplementada pela sua própria imagem mental da região, sendo esta a razão principal do processo de decisão dos turistas”.

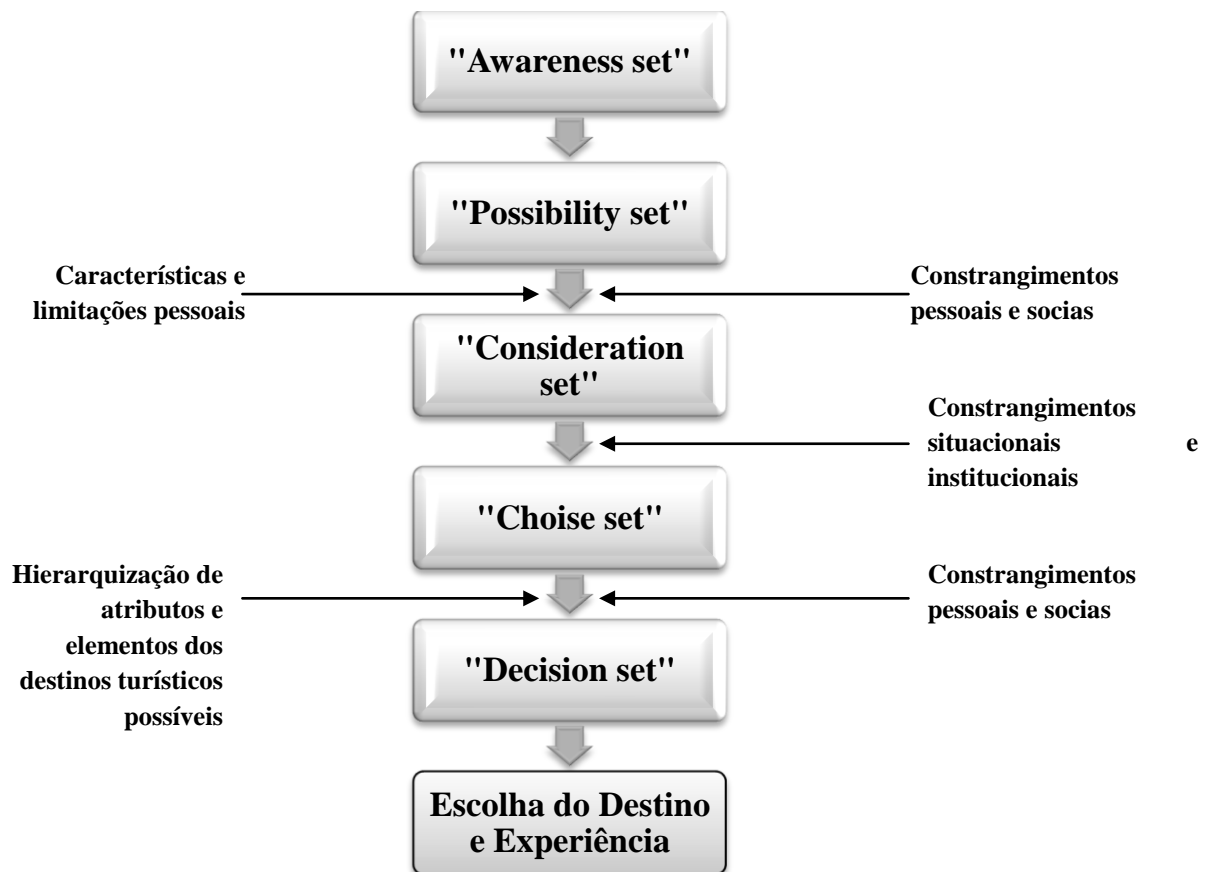
Pearce (1981) compreende que as expectativas criadas pelos turistas através da percepção da imagem, equivalem a basilares do comportamento dos turistas, sobretudo ao nível do processo de seleção do destino. Bigné, Sanchez & Sanchez (2001) acrescentam que a imagem atua não só na escolha do destino, mas também na sua subsequente apreciação da experiência e vindouras tentações de voltar ou não.

Segundo Vaz (1999), podem ocorrer alguns problemas em relação à imagem condicionando o processo de seleção e para os quais é necessária uma abordagem de solução específica. Desta forma, distinguem-se três tipos de imagem a evitar: a imagem negativa, que surge quando um determinado aspeto nocivo arroga uma consideração excessivamente alta impondo-se completamente aos fatores positivos; a imagem distorcida, que acontece quando os indivíduos dão demasiada importância a certos

elementos em prejuízo de outros à partida mais relevantes e a imagem estereotipada, se só são apreciados um ou poucos atributos, pondo em causa uma correta impressão geral do destino.

Goodall (1990) apud Kastenholz (2002), alvitrou um modelo de seleção do destino com suporte no reconhecimento de desiguais conjuntos de destinos, cada um caracterizado *“por imagens próprias, das quais o potencial turista tem conhecimento e (consequentemente) as avalia, através de diversos critérios, de forma a avaliar a melhor opção pessoal”*.

FIGURA 2.6 - MODELO DE SELEÇÃO DO DESTINO



Fonte: Goodall: 1990

O modelo inicia-se com a identificação dos destinos, seguida de uma verificação das possibilidades existentes. Em concordância com as características e limitações pessoais e sociais, são assimilados os destinos a considerar para, logo após e sob a influência dos constrangimentos situacionais e institucionais, serem tomadas as escolhas possíveis.

Finalmente, e depois de ponderados e hierarquizados os diferentes atributos e elementos dos destinos, é feita a avaliação daquele que eventualmente o poderá satisfazer melhor.

Além do modelo anterior, existem outras conceptualizações de modelos de escolha de destinos, como o caso do modelo dos autores Um & Crompton (1990), que considera existir três elementos básicos no processo de seleção do destino: os “*inputs internos*”, que abarcam um misto de fatores de natureza psicológica; os “*inputs externos*”, organizados em torno dos estímulos sociais, simbólicos ou de significado, que ponderam a experiência antecedente do destino; e as “*construções cognitivas*”, que designam percepções dos atributos do destino a nível do reconhecimento.

Sheth, Newman & Gross (1991) incrementaram um modelo no qual consideram que o “*comportamento do consumidor é um fenómeno multidimensional que envolve múltiplos valores (que com ele interagem e influenciam), a nível funcional, social, emocional, epistemológico e condicional, baseados na utilidade percebida*”

Destarte, são variados os investigadores que partilham da opinião de que a imagem exerce uma função de destaque no processo de decisão dos turistas e visitantes (Tapachai & Waryszak: 2000).

### **2.3. O Papel da Imagem no Marketing dos Destinos Turísticos**

“A formação correta da imagem do produto é um pré-requisito para estruturar uma estratégia de marketing efetiva”, Reilly (1990).

Hunt (1975) resume o papel da IDT na contribuição para o sucesso dos destinos da seguinte forma:

*“Images, beliefs and perceptions which individuals in the market have about a destination may have as much to do with an area’s tourist development success as the more tangible recreation and tourist resources, as the decision maker, having very limited personal experience with the destination, acts upon his image, beliefs, and perceptions of the destination rather than objective reality”*

Richardsen & Crompton (1988) confirmam a ideia anterior explicando que ao compreender as percepções que os turistas possuem dos atributos de um destino, temos

uma ferramenta eficaz no desenvolvimento de um marketing turístico eficaz, pois as percepções influenciam o comportamento e as tomadas de decisão.

De acordo com os autores Asworth & Goodall (1988), a eficácia da promoção da imagem de um destino está intimamente associada a uma comunicação o mais aproximada possível com a realidade do destino.

Fakey & Crompton (1991) partilham da opinião supracitada, como forma de combate a estratégias ineficazes, que não atingem o sucesso do destino, devido a anteriores promoções infrutuosas ou a erros de posicionamento do destino. Os mesmos autores descrevem que o objetivo principal da promoção de um destino é torná-lo atrativo e desejável aos olhos do potencial consumidor, depois de este lhes ser dado a conhecer da maneira mais favorável possível, por forma a incentivá-los à experimentação do produto.

Para Kotler, Haider & Rein (1993), a promoção carece de validade, simplicidade, realidade, atratividade e de acentuar os atributos e atrações únicas do destino, garantindo desta maneira diferenciação e posicionamento face à concorrência.

Dando continuidade ao mesmo raciocínio, é flagrante que a correta identificação, avaliação, gestão, promoção e acompanhamento da imagem de um destino deve ser uma prioridade, pois como referem, Goodrich (1978), Chon (1991), Echtner & Ritchie (1993), Dann (1996), Bramwell & Rawding (1996) e Schneider & Sonmez (1999), a imagem projetada é um fator crítico no processo de seleção e escolha do destino, tendo sempre em conta que a gestão da imagem afigura-se como um instrumento fundamental para o posicionamento, diferenciação e comunicação do destino turístico (Kotler *et al*: 1999, Font: 1997, Selby & Morgen: 1996).

Determinar a imagem de um produto, do ponto de vista do consumidor, é um pré-requisito para a conformação de uma acertada campanha de marketing (Reilly: 1990). O papel da imagem no processo de promoção e de marketing é reconhecido pela própria WTO.

Font (1997) alude para o facto de somente os atributos reconhecidos pelos consumidores serem bem-sucedidos, desta forma, a identificação dos atributos de determinado destino turístico, refletidos na sua imagem, é, essencial para adequar as

ações de marketing ao seu público-alvo, mas a sua compilação tem de ser metódica e cuidada, de forma a encontrar, aqueles que são efetivamente relevantes para os consumidores e pertinentes para a avaliação de um destino particular. Identificando-se a imagem que o público detém sobre o destino é praticável reter os pontos fracos do mesmo, reconhecendo possíveis falhas de perceção que o mesmo possa estar a transmitir, adotando assim, estratégias para o reposicionar no mercado. Por conseguinte, a aplicação da imagem dos destinos turísticos, além de operar como porção componente do plano de marketing, conjuntura uma análise do destino quanto à sua orientação estratégica no mercado.

Existe concordância por parte de Echtner & Ritchie (1991) acerca do facto de que o posicionamento do produto é um dos componentes mais relevantes do marketing estratégico. Ao considerarmos um destino turístico como um produto, a importância de definir o seu posicionamento não representa exceção.

De acordo com Kotler *et al.* (1999), “quanto mais pequeno for um lugar, mais importante se torna a oferta de valores únicos e genuínos”. Um acertado posicionamento de um destino representa um processo vantajoso tanto para os responsáveis de marketing, como para os consumidores do destino. Do ponto de vista da procura (consumidores) esta é brindada com algo que vai de encontro às suas necessidades e no que concerne a oferta, é possível adequar os recursos às oportunidades de mercado (Pike & Ryan: 2004).

Gartner (1993) evidencia também o facto de as imagens dos destinos poderem ser consideradas fatores “pull”, auxiliando os planos de marketing dos destinos. Os fatores “push” arrolam-se com as influências motivacionais dos indivíduos, que induzem a necessidade da experiência turística; enquanto que os fatores “pull” estão relacionados com a força das atrações do destino turístico, desempenhando um papel de incentivo externo à preferência de um destino (Kim & Lee: 2002, Gartner: 1993).

É assim, imperativo que se proceda à implementação de um planeamento e gestão estratégica da imagem do destino (Baloglu: 1996, Kotler, Haider & Rein: 1993). Esse planeamento pode ser percebido como um processo, ininterrupto e perseverante, de investigação da imagem percecionada pelos visitantes (efetivos e/ou potenciais), segmentação e posicionamento em conformidade com os atributos eminentes, as

motivações e os objetivos do destino e subsequente desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing específicas. Pretende-se, com a gestão da imagem, promover um fluxo turístico, em harmonia quantitativa e qualitativa com as finalidades de desenvolvimento do turismo no lugar, de forma sustentável. Isto posto, o destino pode ampliar o seu poder de negociação junto aos agentes turísticos, e naturalmente abreviar a sua sujeição a grandes grupos internacionais e locais; que não contêm ligação com o destino em longo prazo, caucionando, futuramente, um melhor ordenamento das vantagens provindas do turismo junto dos residentes e um desenvolvimento salutar em longo prazo (O’Neil: 2006, Turégano: 2005, Chagas: 2007, Chagas & Dantas: 2008, Chagas: 2008).

# **CAPÍTULO III**

## **– Metodologia**

*“É a teoria que decide o que devemos observar.”*

(Albert Einstein)



### 3. METODOLOGIA

Este capítulo dá início à articulação entre a parte teórica e a investigação proposta, nomeadamente, irá expor os objetivos da mesma, explicar quais os métodos de recolha de informação utilizados e finalmente, apresentar o destino escolhido.

#### 3.1. Objectivos da Investigação

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) interpreta o conceito de Investigação, como sendo: “A formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a perguntas, e a organização e análise de dados com o fim de obter tendências de comportamento e relações que ajudam ao entendimento do sistema, à tomada de decisões, bem como à construção de previsões que permitam vários cenários alternativos no futuro.” (OMT *apud* Costa: 2005).

Esta investigação encerra um objetivo genérico e vários objetivos específicos. O objetivo genérico passa por perceber:

**Qual a imagem de Óbidos do ponto de vista dos visitantes que participam nos eventos.**

Os objetivos específicos da investigação são:

- Compreender se as especificidades sociodemográficas condicionam a apreciação dos atributos de Óbidos;
- Perceber quais as razões que conduzem o turista a eleger Óbidos;
- Investigar quais os atributos dos eventos que conquistam uma classificação mais positiva por parte dos inquiridos;
- Aprender se o grau de satisfação dos inquiridos influi a intenção de voltar e recomendar o destino Óbidos.

### 3.2. Recolha de Informação

Para a elaboração da componente teórica deste trabalho foram utilizados dados secundários, sendo as suas fontes compostas pelo conjunto de estudos realizados na área científica da problemática em análise e da correspondente literatura especializada.

Na execução da componente empírica, foi utilizada observação direta, através da realização de inquéritos a visitantes do destino Óbidos, durante a realização de um evento.

Foi eleito o evento Mercado Medieval, que se realizou entre 19 de Julho e 12 de Agosto de 2012 para a execução do inquérito, por ser um dos eventos com mais visitantes, por ser a altura do ano que angaria um leque de turistas mais vasto ao destino e também por uma questão de articulação face aos prazos para entrega e apresentação deste trabalho.

Foram abordados os visitantes, presentes na área reservada à restauração, por constituir o local de maior atracção de público. Os questionários foram administrados pela investigadora, que abordou os visitantes *in loco*, aclarando o objetivo do estudo, e convidando-os a responder ao questionário na língua mais conveniente. Os questionários foram entregues aos inquiridos, deixando-os a sós, por alguns momentos, para o responderem. De seguida, os questionários foram recolhidos e verificados, como forma de detetar faltas de respostas, mostrando-se a investigadora disponível para esclarecer eventuais dúvidas. Este procedimento possibilitou assegurar que os dados não seriam enviesados e que os participantes teriam um conhecimento suficiente sobre a matéria investigada.

Foram obtidos 200 inquéritos e validados no mesmo número. Sumariamente:

- População: Visitantes do evento Feira Medieval de Óbidos 2012
- Unidade Amostral: Visitantes maiores de 18 anos
- Âmbito geográfico: Óbidos
- Tipo de questionário: pessoal e presencial
- Tipo de Amostra: amostragem não probabilística
- Tamanho da amostra: 200 inquiridos
- Período do trabalho de campo: Agosto de 2012
- Software de tratamento dos dados: SPSS versão 20.0

### 3.2.1. Amostra

A definição da amostra é um ponto fulcral para o processo de inquérito. A decisão de escolha da mesma é baseada na população de interesse, que é usualmente demasiado grande para ser estudada. Assim, e de acordo com Davis (1996), deve reconhecer-se que trabalhar com uma amostra afeta a qualidade e generalização dos resultados obtidos de um estudo em particular.

As técnicas de amostragem podem ser definidas como: técnicas de amostragem probabilística e técnicas de amostragem não probabilística. De acordo com, Hill & Hill (2000), as primeiras citadas, são as mais recomendáveis, pois possibilitam conjecturar a representatividade da amostra e avaliar o grau de segurança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser generalizadas para a população.

Neste caso, e como já referido anteriormente, a população considerada de interesse foram os visitantes de um evento (Mercado Medieval) em 2012 e o método de amostragem, o probabilístico aleatório simples, onde cada indivíduo foi retirado ao acaso da população e todos tiveram igual probabilidade de serem escolhidos para a amostra.

### 3.2.2. Questionário

Este estudo foi validado através da aplicação de um questionário, produzido com base na revisão da literatura exposta anteriormente.

Tentou-se que o mesmo fosse o mais simples e objetivo possível, elaborado em Português e Inglês. As respostas em inglês, foram traduzidos novamente para português, de forma a corrigir eventuais desvios linguísticos.

Relativamente ao *design* do questionário<sup>12</sup>, as primeiras questões dizem respeito à análise sociodemográfica dos inquiridos, para assim conseguir um perfil do visitante através de informações como o género, idade, habilitação, profissão, entre outras. Seguem-se questões para apurar as motivações que levaram os mesmos visitantes, a deslocar-se ao destino. Consecutivamente, algumas questões relacionadas com os atributos, primeiramente do evento, seguido do destino como um todo (imagem

---

<sup>12</sup> Ver Apêndice 1

holística) e por último da avaliação da satisfação, para dessa forma perceber a ligação desta com o desejo de voltar e de recomendar o destino a terceiros.

Para apurar o referido acima, utilizaram-se escalas de escolha múltipla simples nominal e ordinal, escalas *check-list* e escalas de *Likert* (7 pontos).

Para a imagem não-estruturada, foi solicitado que cada inquirido escrevesse três palavras que vinham à sua mente para o destino em que estavam (Baloglu & Mangalolu: 2001). Esta questão foi desenvolvida com sustentação na definição da imagem dos destinos turísticos dada por Crompton (1979).

QUADRO 3.1 - ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

<b>Parte</b>	<b>Questões</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Tipo</b>
Caraterização Sociodemográfica	1.	Género	Fechada
	2.	Idade	Aberta
	3.	Habilitações	Fechada
	4.	Profissão	Aberta
	5.	Nacionalidade	Aberta
	6.	País de Residência	Aberta
	7.	Estado civil	Fechada
Processo de Escolha do Destino	8.	Frequência	Fechada
	9.	Motivação	Fechada
	10.	Período de Duração	Fechada
	11.	Influências	Fechada
Conhecimento e Opiniões sobre o Destino/Evento	13.	Conhecimento	Fechada
	14.	Classificação	Fechada
	15.		Fechada
	16.		Fechada
	17.	Satisfação	Fechada
	20.	Imagem	Aberta
Interação no Destino	12.	Participação	Fechada
	18.	Intenção	Fechada
	19.		Fechada

### 3.3. Caracterização do destino turístico em estudo

Óbidos, pela sua localização excecional, características patrimoniais e culturais, assim como pela sua, ainda, abundante área rural em vias de desenvolvimento, possui uma propensão enorme para a atividade turística. O turismo representa o principal motor de desenvolvimento para a região e nos dias de hoje coloca o destino em grande destaque, em grande parte devido à projeção dada pelos eventos que se realizam ao longo do ano.

Esta vila portuguesa, localiza-se no distrito de Leiria, a cerca de 80km a norte da capital, Lisboa, faz parte da Região de Turismo do Oeste, região centro de Portugal. É sede de concelho, possui 142,17km<sup>2</sup> de área, 11772 habitantes (2011) e encontra-se subdividido em 9 freguesias: A-dos-Negros, Amoreira, Olho Marinho, Santa Maria, São Pedro, Sobral da Lagoa, Vau, Gaeiras e Usseira.

Geograficamente, o município é limitado a nordeste e leste pelo município de Caldas da Rainha, a sul pelo Bombarral, a sudoeste pela Lourinhã, a oeste por Peniche e a noroeste tem costa no oceano Atlântico. Tem excelentes acessos, com ligações às principais vias de ligação internacional, A8 (Lisboa-Porto), A15 (Óbidos - Santarém), IP6 (Peniche-Óbidos).

Etimologicamente, o nome Óbidos provém do termo latino *oppidum*, significando «*cidadela*», «*cidade fortificada*». Terá sido tomada aos Mouros em 1148, e recebido a primeira carta de foral em 1195, sob o reinado de D. Sancho I. Óbidos fez parte do dote de inúmeras rainhas de Portugal,

A 16 de Fevereiro de 2007, o castelo da vila recebeu o diploma de candidata a uma das sete maravilhas de Portugal

Economicamente, as principais atividades são, o turismo, a agricultura e o comércio. Na agricultura evidenciam-se a fruta, produtos hortícolas e a vinha, tendo conquistado a designação de região demarcada de vinho. No setor secundário destacam-se as indústrias alimentares, de bebidas, de construção civil, das obras públicas, de mobiliário e a indústria extrativa, desempenhando todas elas um papel importante no emprego da mão-de-obra excedentária do setor primário. O setor terciário tem vindo a adquirir uma importância crescente, essencialmente no que diz respeito ao comércio a retalho dos produtos alimentares e bebidas, têxtil, de vestuário e calçado. Não obstante, o turismo

constitui umas das primordiais atividades do concelho e é encarregado de uma grande percentagem do emprego e também de uma ampla oferta de serviços diversos.<sup>13</sup>

### 3.3.1. Indicadores turísticos

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, em 2011, o destino em estudo, apresentou os indicadores hoteleiros constantes nos quadros seguintes. Para o efeito foram considerados os estabelecimentos classificados pelo Turismo de Portugal; os dados de população residente são ainda estimativas, porque a esta altura ainda não foi publicada a versão revisada com resultados definitivos dos censos de 2011.

QUADRO 3.2. - INDICADORES HOTELEIROS 2011

Estada média de hóspedes estrangeiros	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes (Nº)	Hóspedes por habitante (Nº)	Proporção de hóspedes estrangeiros (%)	Proporção de dormidas entre julho-setembro (%)	Dormidas em estabelecimentos hoteleiros por 100 habitantes (Nº)	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento (m. euros)
3,4	141,8	5,8	56,2	44,9	1598,4	4,5

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico da Região Centro 2011

QUADRO 3.3. - INDICADORES HOTELEIROS 2011

Estada média no estabelecimento (nº noites)				Taxa de ocupação-cama (%líquida)			
Total	Hotéis	Pensões	Outros Estabelecimentos	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos
2,8	...	...	3,3	30,5	...	...	24,1

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico da Região Centro 2011

Em relação aos estabelecimentos existentes, à sua capacidade e proveitos, os dados a 31.07.2012, são apresentados nos seguintes quadros:

<sup>13</sup> In [www.infopédia.pt](http://www.infopédia.pt) (consultado em 16-03-2013)

QUADRO 1.4. - DADOS HOTELEIROS

Estabelecimentos (Nº)				Capacidade de alojamento (Nº)				Proveitos de alojamento (m. euros)			
Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
10	3	2	5	1663	482	82	1099	7552	...	...	3110

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico da Região Centro 2011

Seguidamente são apresentados os dados relativos à procura do concelho, analisando as dormidas (gerais e de acordo com o país de residência) e hóspedes (gerais e de acordo com o país de residência).

QUADRO 3.5. - DORMIDAS E HÓSPEDES

Dormidas				Hóspedes			
Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
187458	...	...	95533	68027	...	...	28926

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico da Região Centro 2011

QUADRO 3.6. - DORMIDAS POR PAÍS DE RESIDÊNCIA HABITUAL

Total	UE27	UE25	UE15								EUA
			Total	Dos quais							
				Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	
187458	159265	159069	157569	56986	16928	21349	7430	3634	6873	20292	6656

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico da Região Centro 2011

QUADRO 3.7. - HÓSPEDES POR PAÍS DE RESIDÊNCIA HABITUAL

Total	UE27	UE25	UE15								EUA
			Total	Dos quais							
				Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	
68027	55973	55900	55441	29810	4212	5792	2771	2493	1383	4193	2816

Fonte: Adaptado de Anuário Estatístico da Região Centro 2011

Dos quadros anteriores podemos retirar que o destino Óbidos tem uma oferta hoteleira maioritariamente apoiada em alojamentos que não pertencem à classificação de hotel ou pensão e que a origem dos turistas é principalmente de países europeus. Portugal representa o maior consumidor do destino em causa, seguido de Espanha e Reino Unido.

### **3.3.2 Cultura e Entretenimento – Os Eventos**

Neste prisma, Óbidos concebeu diversos centros e infraestruturas de sustentáculo a toda a atividade cultural.

Citados por Kim *et al* (2004), Getz (1997) e Hail (1992) consideram que os eventos são uma atratividade que serve como um puxar do desenvolvimento do destino. Desta forma, o que é importante reter é se o potencial visitante acha o evento atrativo o suficiente para efetuar a deslocação.

O Município de Óbidos parece abarcar a significância turística dos eventos e desta forma, despoletou uma onda de oferta de festas tradicionais típicas da região como, feiras, romarias, festivais e espetáculos, decidindo-se pela potencialização da sua História ao utilizar para esse fim o cenário da própria vila e Castelo.

De todos os eventos, apresentam-se de seguida os que têm conquistado maior destaque.

#### **3.3.2.1. Festival Internacional de Chocolate**

Todos os anos, o município de Óbidos adota variadíssimos formatos e feitos relativamente às obras artísticas realizadas em chocolate. Estátuas, monumentos e vestidos, são alguns dos exemplos dos trabalhos de profissionais da área alimentar, mais especificamente da doçaria e da chocolataria que se podem encontrar no Festival Internacional de Chocolate. O mesmo apresenta diversas atividades e iniciativas tanto para adultos como para crianças sempre inspiradas no chocolate.

Em 2002 realizou-se o primeiro festival, e a elevada afluência de visitantes fez com que as edições seguintes decorressem num período mais alargado e com um conjunto de ofertas e de espaços adaptados às suas expectativas cada vez mais exigentes.

No sítio de internet<sup>14</sup> do concelho pode-se encontrar a seguinte informação:

“Chocolate. Uma palavra mágica que em Óbidos assume um significado muito especial. O Festival Internacional de Chocolate de Óbidos, desde a primeira edição é o maior evento organizado pelo município.

Todos os anos cerca de 200 mil pessoas visitam o certame que tem vindo a subir qualidade de oferta. Mais espaço, mais atividades, mais esculturas em chocolate...mas a mesma magia!”

### 3.3.2.2. Maio Barroco

“Esta Temporada de Música erudita é dedicada ao compositor obidense José Joaquim dos Santos (1747 – 1801). Com esta iniciativa pretende-se chamar a atenção sobre o património musical local e prestar homenagem a um dos principais vultos da música portuguesa da segunda metade do século XVIII. (...)

Durante o mês Maio é organizada uma temporada de música cujo programa inclui concertos cujo repertório é composto por obras deste compositor.”<sup>15</sup>

Este evento consuma-se desde 2003 e conforme o nome indica realiza-se durante o mês de Maio, traduzindo-se numa temporada musical, cujo repertório é composto por obras do compositor suprarreferido.

### 3.3.2.3. Semana Santa

Para descrever este evento, o sítio oficial de Óbidos faz referência ao autor Carlos Orlando Rodrigues, transcrevendo passagens do livro *A Semana Santa em Óbidos - Coleção e Recortes de Jornal de Albino Castro e Sousa*: “Óbidos continua a ser palco

---

<sup>14</sup> In [www.obidos.pt](http://www.obidos.pt)

<sup>15</sup> In [www.obidos.pt](http://www.obidos.pt)

de celebrações de acontecimentos de índole histórico-religiosa. Evocando a Paixão e a morte de Cristo, a Semana Santa atrai à Vila de Óbidos muitas pessoas, unidas pela devoção ou simplesmente por curiosidade cultural e turismo religioso. Despertando o maior interesse de ponto de vista cultural e turístico, a Semana Santa desde cedo se revelou como o melhor “cartaz” de Óbidos e inegavelmente, as mais lindas e impressionantes cerimónias religiosas do seu género no Oeste.”

#### **3.3.2.4. Junho das Artes**

O Junho das Artes é uma iniciativa que propende converter Óbidos numa comunidade irmanada com a inovação e a criatividade e um território amplo à produção artística, através de um conjunto de demonstrações artísticas que aproximam a arte dos cidadãos, difundem o surgimento e dão a conhecer obras de novos artistas, além de possibilitar o vislumbramento de obras de artistas consagrados.

Assim, durante o mês de Junho, as ruas e as praças da Vila de Óbidos são conquistadas por trabalhos nas mais diversas áreas: Arquitetura; Artes Visuais; Audiovisuais; Televisão & Rádio; Artes Performativas & Entretenimento; Cinema & Vídeo; Design; Escrita & Publicação; Música e Software Educacional & Lazer.

O que distingue este evento de todos os outros é que o seu acesso é completamente livre e podemos encontrar arte em toda a vila de Óbidos sendo surpreendidos em várias ruas por vários artistas. Os espaços museológicos e as galerias contam também com a apresentação de outras criações artísticas.

#### **3.3.2.5. Mercado Medieval**

Este é o evento que mais mexe com a população local, pois são maioritariamente os habitantes de Óbidos, os responsáveis pela recriação histórica efetuada.

Transformada numa feira da Idade Média, com as muralhas do castelo como principal cenário, a vila acoita centenas de atores e figurantes vestidos em conformidade, que fazem retroceder no tempo quem a visita. Assim, durante este tempo podemos encontrar, feirantes, almocreves, artesãos, malabaristas, bailarinas, jograis, músicos,

lutadores, nobres, mendigos, bobos, cavaleiros e até vítimas de peste, que se transformam nos protagonistas de variados espetáculos e encenações.

O Mercado Medieval realiza-se desde 2002 e é a representação da autêntica festa concelhia. Todos os anos cerca de 100 mil visitantes participam, sendo este um número que tem vindo a medrar desde 2002, pois a primeira edição recebeu apenas 30 mil.

### **3.3.2.6.SIPO – Semana Internacional de Piano de Óbidos**

A Semana Internacional de Piano de Óbidos é o mais ancestral evento da vila, realizando-se desde 1996, durante este período, a vila recebe artistas de reputação no mundo da música, unindo-os a estudantes em fase de término de estudos ou pianistas no início de carreira.

### **3.3.2.7.Festival de Ópera**

Este evento tem vindo a adquirir cada vez maior visibilidade, em 2009 assistiram aos espetáculos cerca de 10 mil pessoas. “O Festival de Ópera de Óbidos é um projeto pioneiro no campo da Ópera, sistematizando uma oferta cultural como estratégia de promoção e valorização do património edificado da Vila e do Concelho.”<sup>16</sup>

O festival concentra-se na divulgação do estilo lírico, não só ao conhecedor do género, mas também a outros tipos de público, através da deslocação dos espetáculos para o ar livre.

### **3.3.2.8. Temporada de Cravo**

Tal como o Maio Barroco, a Temporada de Cravo surge após o término dos Concertos de Música Clássica da Fundação Calouste Gulbenkian com o objetivo de enfatizar a importância musical de Óbidos na época barroca.

---

<sup>16</sup> In [www.obidos.pt](http://www.obidos.pt)

Para o efeito, a Câmara Municipal de Óbidos, adquiriu um instrumento (cópia de Goemans-Taskin do género franco-flamengo 1764-1783, fabricado pelo italiano Guido Bizzi no ano 2000), aplicando-o de forma a valorizar a sonoridade e sensibilidade do Barroco, que já estando presente no passado medieval da vila se enquadra assim perfeitamente na mesma. “A Temporada de Cravo de Óbidos procura divulgar a música, sobretudo da época barroca, tendo como ponto de partida um dos instrumentos mais emblemático desta época.”<sup>17</sup>

### **3.3.2.9. Óbidos Vila Natal**

Este é o evento mais recente de Óbidos, tendo surgido em 2006 foi desde logo um êxito.

Durante a realização do evento, a vila de Óbidos transforma-se num parque temático inteiramente dedicado ao Natal. O ambiente existente, só por si, já convida à fantasia (ruas estreitas, casas brancas caiadas, e um castelo rodeado de muralhas) e é aqui aliado à decoração e figuração para marcar uma fronteira entre o real e o imaginário. Dirigido mais à faixa etária infantil, parece conquistar também os adultos, pois é o evento, a par com, o Festival Internacional de Chocolate, que mais visitantes recebe, cerca de 200 mil pessoas vêm a Óbidos nesta quadra natalícia.

### **3.3.2.10. Outros**

A oferta e os eventos que acontecem em Óbidos estendem-se para lá das muralhas do castelo – a Festa da Lagoa, as Tasquinhas de Gaeiras, a Batatada no Pinhal, a Festa de Santo Antão ou o Festival de Folclore, assim como as festas e feiras típicas de cada freguesia, são apenas alguns dos exemplares. Todavia, estes eventos de menor projeção têm um carácter muito mais local e são maioritariamente orientados para população residente em Óbidos e sua vizinha.

---

<sup>17</sup> In [www.obidos.pt](http://www.obidos.pt)

### 3.3.2.11. Entidade Responsável<sup>18</sup>

Na retaguarda de todos estes eventos está a ação da entidade empresarial Óbidos Patrimonium – E.E.M., com o objetivo principal de promoção turística, realização do plano de animação definido pela Câmara Municipal e o desenvolvimento de todas as ações conducentes à valorização do património histórico e natural de Óbidos.

A Óbidos Patrimonium, E.E.M. terá a seu encargo a produção de eventos de carácter turístico e cultural, a prestação de serviços desse âmbito, a gestão das infraestruturas existentes e rentabilização de espaços de lazer, a promoção turística e dos eventos produzidos, o intercâmbio com outras comunidades e parcerias diversas com vista ao desenvolvimento de laços culturais e comerciais. Constitui, ainda, responsabilidade da empresa municipal o planeamento e organização do Plano de Atividades Turísticas a submeter à consideração e aprovação da Câmara Municipal, bem como a sua execução com a organização dos eventos dele constituinte, a correta administração dos bens da empresa, a prestação anual de contas perante a autarquia, a promoção e publicidade respeitante às diversas ações desenvolvidas, a representação promocional turística do Concelho em feiras e mercados no exterior, e a gestão dos meios de informação turística nos Postos de Atendimento a Turistas e no Centro de Turismo de Óbidos.

Óbidos demonstra assim uma grande preocupação com a atividade turística, com a sua promoção e expansão aos mais variados níveis.

---

<sup>18</sup> In [www.cm-obidos.pt](http://www.cm-obidos.pt)



## **Capítulo IV**

### **– Análise e Discussão de Resultados**

*“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.”*

(Mahatma Gandhi)



## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Este capítulo tem como propósito a apresentação e análise dos resultados da investigação efetuada, em conformidade com os objetivos traçados anteriormente e de acordo com a seguinte ordem: perfil sociodemográfico, imagem percebida do destino, satisfação, intenção de voltar e recomendar. Assim, numa primeira fase, procede-se a uma análise descritiva dos dados, nomeadamente mostram-se os resultados gerais obtidos no inquérito, numa segunda fase, definem-se clusters, de forma a encontrar segmentos com maior homogeneidade, de seguida exploram-se correlações e por fim faz-se o teste ANOVA.

### **4.1 Caracterização da Amostra**

A caracterização da amostra é efetuada através dos inquéritos realizados aos visitantes no destino Óbidos. Podemos verificar através do quadro 4.1. que o número total de inquéritos aplicados foi de 200, sendo que a maioria dos inquiridos são género feminino, cerca de 50,5%, para 49,5% do género masculino.

No que respeita à idade dos inquiridos, conforme o mesmo quadro, podemos verificar que o grande pico de idades está concentrado entre os 31 e 40 anos, ou seja 38,5% dos inquiridos.

No que concerne às habilitações dos inquiridos, podemos verificar que 35% dos inquiridos possuem o ensino secundário e 33% possuem ensino superior. 33% dos inquiridos trabalham por conta própria/cargos de chefia/quadros superiores e 23,5% têm trabalhos não especializados .

Relativamente à nacionalidade, a grande maioria é portuguesa com 78,5%, seguido de britânica e espanhola com 7% e 6,5% respetivamente. País de residência também é maioritariamente Portugal com 75,5%, seguido do Reino Unido e Espanha com 7% e 6,5%.

Quanto ao estado civil, podemos averiguar que são na maioria casados/união de facto, sendo a percentagem de 61,0%.

40% dos inquiridos visitam Óbidos pela 1ª vez, tendo como principal motivo da visita os eventos, com 73,5%, a duração da visita é na maioria de 1 só dia com 80,5% das respostas.

QUADRO 4.1. – CARACTERIZAÇÃO SOCIO DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Frequência		Percentagem		Frequência		Percentagem	
<b><u>Género</u></b>				<b><u>País Residência</u></b>			
Masculino	99	49,5	Portugal	151	75,5		
Feminino	101	50,5	Alemanha	5	2,5		
<b><u>Idade</u></b>				<b><u>Itália</u></b>			
18-30	59	29,5	França	5	2,5		
31-40	77	38,5	Angola	5	2,5		
41-50	29	14,5	Reino Unido	14	7,0		
51-60	20	10,0	Espanha	13	6,5		
>60	15	7,5	Irlanda	2	1,0		
<b><u>Habilitações</u></b>				<b><u>Estado Civil</u></b>			
<b><u>Literárias</u></b>				Solteiro			
Ensino Básico	46	23,0	Casado/União de facto	122	61,0		
Ensino Secundário	70	35,0	Divorciado	14	7,0		
Ensino Profissionalizante	18	9,0	Viúvo	2	1,0		
Ensino Superior	66	33,0	<b><u>Nº Visitas</u></b>				
<b><u>Profissão</u></b>				Primeira vez			
Trab. Conta Própria/ Cargo Chefia/ Quadros Superiores	66	33,0	2	62	31,0		
Trabalho Especializado	40	20,0	3	41	20,5		
Trabalho não especializado	48	24,0	4 ou mais	17	8,5		
Reformado	16	8,0	<b><u>Motivo</u></b>				
Estudante	22	11,0	<b><u>Deslocação</u></b>				
Desempregado/ Não Trabalha	8	4,0	Férias/Lazer	52	26,0		

<u>Nacionalidade</u>			<u>Negócios</u>	
Portuguesa	157	78.5	Eventos	147
Alemã	3	1.5		73,5
Italiana	4	2.0	<u>Duração Visita</u>	
Francesa	6	3.0	1 dia	161
Britânica	14	7.0	2-3 dias	21
Espanhola	13	6.5	4-5 dias	18
Irlandesa	2	1.0		9,0
Belga	1	0.5		

## 4.2 Segmentação da Amostra

Neste subcapítulo foi aplicada uma técnica exploratória de dados: a análise de *clusters*. A aplicação desta técnica alicerça-se em medidas de semelhança ou de distância entre objetos e na escolha de critérios de agrupamento. Assim, o objetivo é reunir os dados em grupos que sejam o mais distinto possível, mas que internamente, os seus elementos sejam o mais semelhante entre si.

Foi usado como critério de agregação de dados, o do vizinho mais próximo (*single linkage*), onde a distância entre os grupos é igual à menor distância entre os elementos dos dois grupos, e como medida de distância entre os indivíduos optou-se pela distância euclidiana quadrada.

### 4.2.1. Definição de Clusters

Através da aplicação da análise de *clusters* foram obtidos dois grupos, quadro 4.2., sendo que o cluster 1 representa 137 dos inquiridos, o que corresponde a 68,5% da amostra, sendo desta forma o cluster com o maior número de casos. O Cluster 2, é formado por 63 inquiridos o que corresponde a 31,5% da amostra.

Através da análise do quadro X podemos constatar que o Cluster 1 é composto maioritariamente por elementos do sexo feminino (54%), enquanto o Cluster 2 é na sua maioria masculino (57,1%).

Relativamente à idade, o Cluster 1 apresenta elementos mais novos, sendo constituído principalmente por indivíduos entre os 18 e os 40 anos, e sem respondentes com idade

superior a 60 anos e o Cluster 2 apresenta indivíduos mais velhos todos com idade superior a 31 anos.

No que concerne as Habilitações Literárias, o Cluster 1 exibe uma formação a nível do Ensino Secundário (40,1%) e Ensino Superior (47,4%) e o Cluster 2 a nível do Ensino Básico (69,8%).

QUADRO 4.2. – CARATERIZAÇÃO DOS CLUSTERS

	Cluster 1		Cluster 2		Teste F*
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	
	137	68,5	63	31,5	
<b><u>Género</u></b>					
Masculino	63	46,0	36	57,1	0,144
Feminino	74	54,0	27	42,9	
<b><u>Idade</u></b>					
18-30	59	43,1	0	0,0	0,000
31-40	58	42,3	19	30,2	
41-50	13	9,5	16	25,4	
51-60	7	5,1	13	20,6	
>60	0	0,0	15	23,8	
<b><u>Habilitações Literárias</u></b>					
Ensino Básico	2	1,5	44	69,8	0,000
Ensino Secundário	55	40,1	15	23,8	
Ensino Profissionalizante	15	10,9	3	4,8	
Ensino Superior	65	47,4	1	1,6	
<b><u>Profissão</u></b>					
Trab. Conta Própria/ Cargos Chefia/ Quadros Superiores	59	43,1	7	11,1	0,070
Trabalho Especializado	19	13,9	21	33,3	
Trabalho não especializado	32	23,4	16	25,4	
Reformado	0	0,0	16	25,4	
Estudante	22	16,1	0	0,0	
Desempregado/ Não Trabalha	5	3,6	3	4,8	

<b><u>Nacionalidade</u></b>					
Portuguesa	103	75,2	54	85,7	
Alemã	3	2,2	0	0,0	
Italiana	3	2,2	1	1,6	
Francesa	4	2,9	2	3,2	
Britânica	10	7,3	4	6,3	0,178
Espanhola	13	9,5	0	0,0	
Irlandesa	0	0,0	2	3,2	
Belga	1	,7	0	0,0	
<b><u>País Residência</u></b>					
Portugal	100	73,0	51	81,0	
Alemanha	4	2,9	1	1,6	
Itália	3	2,2	2	3,2	
França	3	2,2	2	3,2	
Angola	4	2,9	1	1,6	0,189
Reino Unido	10	7,3	4	6,3	
Espanha	13	9,5	0	0,0	
Irlanda	0	0,0	2	3,2	
<b><u>Estado Civil</u></b>					
Solteiro	55	40,1	7	11,1	
Casado/União de facto	71	51,8	51	81,0	0,000
Divorciado	11	8,0	3	4,8	
Viúvo	0	0,0	2	3,2	
<b><u>Nº Visitas</u></b>					
Primeira vez	51	37,2	29	46,0	
2	43	31,4	19	30,2	0,196
3	30	21,9	11	17,5	
4 ou mais	13	9,5	4	6,4	
<b><u>Motivo Deslocação</u></b>					
Férias/Lazer	41	29,9	11	17,5	
Negócios	1	,7	0	0,0	0,055
Eventos	95	69,3	52	82,5	
<b><u>Duração Visita</u></b>					
1 dia	105	76,6	56	88,9	
2-3 dias	16	11,7	5	7,9	0,028
4-5 dias	16	11,7	2	3,2	

O Cluster 1 é formado na sua maioria por indivíduos que desempenham profissões por Conta Própria/Cargos Chefia/Quadros Superiores (43,1%) e o Cluster 2 por Trabalhadores especializados (33,3%), Não especializados (25,4%) e Reformados (25,4%).

Em termos de Estado Civil, o Cluster 1 é na sua maioria Solteiros (40,1%) e Casados/ União de Facto (51,8%) e o Cluster 2 Casados/União de Facto (81%).

Em termos de Nacionalidade e País de Residência, os dois Clusters são na sua grande maioria portugueses e residentes em Portugal, ambas as variáveis sem significância estatística.

Em relação ao Nº de Visitas, Motivo da Visita e Duração da mesma, os dois Clusters também apresentam similaridade, na sua maioria, os respondentes visitam pela primeira vez o destino, o principal motivo da visita foi o evento e a duração da mesma é de apenas 1 dia.

Em suma, pode-se asseverar que o Cluster 1 é composto na sua maioria por elementos do sexo feminino com idade inferior a 40 anos, com formação a nível superior, desempenham cargos por conta própria, de chefia ou pertencentes a quadros superiores e são casadas ou vivem em união de facto. O Cluster 2 é constituído principalmente por elementos do sexo masculino, com idade superior a 31 anos, habilitações ao nível do Ensino Básico, desempenham profissões especializadas e são casados ou vivem em união de facto. . Os dois Clusters são compostos essencialmente por Portugueses, vivem em Portugal, visitam Óbidos pela 1ª vez, por apenas 1 dia e com o intuito de participar no evento em questão.

#### **4.2.2. Análise de *Clusters***

Depois de efetuada a análise sociodemográfica dos clusters, neste ponto serão apresentadas as avaliações dos mesmos relativamente à classificação do evento, imagem global do destino e facilidades do destino.

QUADRO 4.3. – CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO (CLUSTERS)

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8
<b>Cluster 1</b>	4,36	4,26	4,21	4,51	5,28	4,83	5,29	4,81
<b>Cluster 2</b>	4,21	4,11	4,33	4,68	5,35	4,68	5,37	5,14
<b>Total</b>	4,31	4,21	4,29	4,57	5,31	4,79	5,35	4,92
<b>Teste F*</b>	,150	,024	,078	,032	,360	,121	,356	,000

No quadro anterior, pode-se constatar que, de uma forma geral, embora com valores muito próximos, o Cluster 1 avalia de forma mais positiva os atributos, CE1 (preço), CE2 (Informação disponibilizada) e CE6 (Sinalética), enquanto que o Cluster 2 avalia de forma mais positiva os atributos CE3 (Limpeza e Higiene), CE4 (Conservação), CE5 (Segurança), CE7 (Souvenirs) e CE8 (Criatividade). Com base na avaliação sócio - demográfica efetuada anteriormente, podemos constatar que o Cluster 1 sendo composto na sua maioria por elementos do sexo feminino, com Habilitações Literárias a nível académico serão mais sensíveis a atributos como limpeza, conservação, segurança e criatividade do que os indivíduos do Cluster 2.

QUADRO 4.4. – IMAGEM GLOBAL DE ÓBIDOS (CLUSTERS)

	IG1	IG2	IG3	IG4	IG5	IG6	IG7	IG8	IG9	IG10
<b>Cluster 1</b>	4,15	4,61	4,65	4,01	4,02	4,16	4,16	4,39	4,59	4,42
<b>Cluster 2</b>	4,13	4,62	4,62	4,27	3,95	4,26	4,22	4,29	4,58	4,48
<b>Total</b>	4,15	4,62	4,63	4,10	3,98	4,23	4,18	4,36	4,58	4,44
<b>Teste F*</b>	,626	,944	,784	,091	,732	,191	,377	,180	,891	,632

No quadro 4.4., que nos remete à Imagem Global de Óbidos, o Cluster 1 dá mais importância aos atributos IG1 (Diversidade de Atrações), IG3 (Interesse Histórico e Patrimonial), IG5 (Segurança e Hospitalidade) IG8 (Espetáculos de Entretenimento) e IG9 (Compras), enquanto o Cluster 2, composto na sua maioria por elementos do sexo masculino com habilitações a nível do ensino básico, dá mais importância aos atributos IG2 (Tradição, Costumes e Artesanato), IG4 (Beleza Natural e Paisagística), IG6 (Animação de Rua e Noturna), IG7 (Atividades Desportivas e Culturais) e IG10 (Festividades e Eventos).

QUADRO 4.5. – FACILIDADES DE ÓBIDOS (CLUSTERS)

	FD1	FD2	FD3	FD4	FD5	FD6	FD7	FD8
<b>Cluster 1</b>	4,59	4,86	4,53	4,34	2,95	3,98	3,56	4,33
<b>Cluster 2</b>	4,73	4,75	4,51	4,43	3,00	3,98	3,40	4,53
<b>Total</b>	4,64	4,79	4,53	4,37	2,97	3,98	3,51	4,47
<b>Teste F*</b>	0,098	0,299	0,766	0,269	0,186	0,779	0,040	0,035

No que diz respeito às Facilidades de Óbidos, apresentadas no quadro 4.5., o Cluster 1 avalia mais positivamente os atributos, FD2 (Restaurantes e Bares), FD3 (Espaços de diversão) e FD7 (Espaços verdes) e o Cluster 2 avalia de maneira mais positiva os atributos, FD1 (Alojamento), FD4 (Profissionais qualificados), FD5 (Transportes públicos) e FD8 (Espaços Culturais), o Atributo FD6 (Serviços de informação) é avaliado da mesma forma pelos dois grupos.

Em forma geral de conclusão, podemos afirmar que os indivíduos do Cluster 1 são mais exigentes em atributos como a limpeza, a conservação, a segurança e a criatividade, dão maior importância à oferta de diversidade de atividades e entretenimento do destino e preocupam-se mais com facilidades como o Alojamento, a Qualidade dos Profissionais e os Serviços de Informação disponibilizados no Destino.

No que concerne o Cluster 2, o preço e a sinalética são os atributos nos quais este é mais rigoroso, as Tradições e Costumes, a Beleza Natural, a Animação, as Atividades desportivas e os Eventos são considerados os atributos mais importantes na Imagem Global do Destino e as facilidades Restaurantes e Bares, assim como os Espaços Culturais são as quais onde mostram ter um maior nível de exigência.

### 4.3 Análise dos Componentes da Imagem

Neste subcapítulo do trabalho recorreu-se à análise da variância (ANOVA), esta análise permite descobrir se existem ou não diferenças significativas entre médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente. Assim, de seguida ir-se-á

proceder à análise de variância dos atributos de evento e da Imagem de Óbidos, assim como das suas facilidades.

#### **4.3.1 Características Sociodemográficas/Atributos do Evento**

Analisando o quadro 4.6., verifica-se que em relação à Classificação do Evento, no que toca ao Género, o atributo melhor avaliado é o CE7 (Souvenirs) e o que obteve classificação mais baixa foi o CE2 (Informação Disponibilizada). São os elementos do sexo Masculino que avaliam mais positivamente o evento no que diz respeito ao CE3 (Limpeza e Higiene), CE4 (Conservação), CE5 (Segurança) e CE8 (Criatividade) e os elementos do Sexo Feminino avaliam mais positivamente os atributos, CE1 (Preço), CE2 (Informação Disponibilizada), CE6 (Sinalética) e CE7 (Souvenirs).

No que concerne a idade, a faixa etária que melhor classifica os atributos do evento é a dos 18-30 e a que pior os classifica é a superior a 60 anos. O atributo que obteve melhor avaliação foi o CE5 (Segurança) e o pior foi o CE2 (Informação Disponibilizada).

Relativamente às Habilitações Literárias, em média os possuidores do Ensino Básico são os que avaliam os atributos do Evento mais positivamente e os do Ensino Superior os que avaliam mais negativamente. O atributo mais positivo foi o CE7 (Souvenirs) e o pior classificado o CE2 (Informação disponibilizada).

De acordo com a profissão, o atributo CE2 é o menos positivo e o CE7 é o mais positivo. Os Desempregados ou que Não Trabalham são os indivíduos que classificam o evento de forma menos positiva e os Estudantes aqueles que o classificam de maneira mais positiva.

Em relação ao Estado Civil, Viúvos são os que avaliam o evento de forma menos positiva e os Solteiros que avaliam de maneira mais positiva. O atributo com pior classificação é o CE2 e com melhor é o CE7.

Por último, no que toca a Nacionalidade, são os Franceses que dão pior classificação ao evento e os Irlandeses que o classificam melhor, mantém-se aqui o padrão de melhor e pior atributo classificado.

QUADRO 4.6. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS / CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO

<b>Género</b>	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>
<b>Masculino</b>	4,27	4,20	4,31	4,58	5,31	4,75	5,34	4,95
<b>Feminino</b>	4,35	4,22	4,27	4,55	5,30	4,82	5,35	4,88
<b>Teste F*</b>	,451	,685	,596	,776	,953	,464	,972	,424
<b>Idade</b>	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>
<b>18-30</b>	4,25	4,25	4,37	4,53	5,36	4,95	5,34	4,75
<b>31-40</b>	4,30	4,25	4,30	4,64	5,25	4,70	5,44	4,91
<b>41-50</b>	4,34	4,17	4,21	4,28	5,34	4,83	5,31	5,00
<b>51-60</b>	4,25	4,15	4,30	4,70	5,30	4,70	5,20	4,95
<b>&gt;60</b>	4,60	4,00	4,07	4,73	5,33	4,60	5,13	5,40
<b>Teste F*</b>	,516	,230	,159	,009	,699	,130	,300	,008
<b>Habilitações Literárias</b>	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>
<b>Ensino Básico</b>	4,02	4,29	4,26	4,67	5,39	4,61	5,35	5,20
<b>Ensino Secundário</b>	4,37	4,19	4,29	4,53	5,29	4,79	5,37	4,84
<b>Ensino Profissionalizante</b>	3,94	4,11	4,11	4,56	5,33	4,94	5,33	4,83
<b>Ensino Superior</b>	4,55	4,17	4,36	4,53	5,26	4,86	5,32	4,82
<b>Teste F*</b>	,000	,281	,195	,461	,479	,125	,967	,007
<b>Profissão</b>	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>
<b>Trab. Conta Própria/ Cargos Chefia/ Quadros Superiores</b>	4,52	4,32	4,36	4,45	5,23	4,76	5,29	4,85
<b>Trabalho Especializado</b>	3,98	4,18	4,20	4,83	5,48	4,80	5,40	4,88
<b>Trabalho não especial.</b>	4,15	4,13	4,31	4,60	5,33	4,77	5,42	4,96
<b>Reformado</b>	4,63	4,00	4,13	4,56	5,31	4,56	5,06	5,31
<b>Estudante</b>	4,59	4,32	4,41	4,41	5,23	5,09	5,45	4,77
<b>Desempregado/ Não Trabalha</b>	3,88	4,13	4,00	4,38	5,13	4,63	5,38	5,00
<b>Teste F*</b>	,000	,028	,066	,006	,095	,167	,345	,120
<b>Estado Civil</b>	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>
<b>Solteiro</b>	4,23	4,32	4,39	4,55	5,31	4,92	5,42	4,87
<b>Casado/ União de facto</b>	4,38	4,13	4,24	4,61	5,30	4,75	5,30	4,91
<b>Divorciado</b>	4,07	4,43	4,36	4,36	5,36	4,57	5,50	5,07
<b>Viúvo</b>	4,50	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,50
<b>Teste F*</b>	,274	,004	,135	,150	,791	,050	,359	,413

<b>Nacionalidade</b>	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE3</b>	<b>CE4</b>	<b>CE5</b>	<b>CE6</b>	<b>CE7</b>	<b>CE8</b>
<b>Portuguesa</b>	4,00	4,20	4,28	4,59	5,34	4,75	5,34	4,90
<b>Alemã</b>	6,00	4,00	4,00	4,67	5,33	4,67	5,33	4,67
<b>Italiana</b>	5,50	4,25	4,00	4,25	5,00	4,75	6,00	5,25
<b>Francesa</b>	4,67	4,00	4,00	4,00	5,00	4,17	4,50	5,00
<b>Britânica</b>	5,57	4,07	4,50	4,50	5,07	5,14	5,36	5,14
<b>Espanhola</b>	5,00	4,62	4,54	4,62	5,15	5,08	5,69	4,69
<b>Belga</b>	4,06	4,00	4,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00
<b>Irlandesa</b>	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	5,50	5,00	5,50
<b>Teste F*</b>	,000	,017	,059	,132	,014	,020	,003	,254

### 4.3.2 Características Sociodemográficas/Atributos Imagem Global do Destino

No que concerne a imagem global que os visitantes possuem do destino Óbidos, pode-se verificar através do quadro 4.7., que são os inquiridos do sexo masculino que em média dão mais importância aos atributos da imagem global do destino em questão. O atributo IG3 (Limpeza e higiene dos espaços) foi o que obteve a importância mais alta, em contrapartida do IG5 (Segurança), que foi o que obteve valor mais baixo a nível de importância.

Em relação à faixa etária, em média, é para os indivíduos com mais de 60 anos que estes atributos são mais importantes. O atributo mais votado foi o IG2 (Informação disponibilizada) e o menos votado, o IG5 (Segurança).

Analisando as Habilitações Literárias, os possuidores do Ensino Básico, dão em média, mais importância aos atributos da Imagem e os possuidores do Ensino Secundário e Superior, menos. IG2 (Informação disponibilizada) foi o que obteve maior importância e o IG4 (Conservação) o que obteve menos

Relativamente à profissão, os elementos já Reformados dão, em média mais importância aos atributos da Imagem e os Desempregados/Não Trabalham, dão menos. O Atributo mais importante, neste caso é o IG2 e o menos importante, o IG5.

De acordo com o estado civil, o atributo considerado mais importante é também o IG2 e o menos importante, o IG7 (Souvenirs), sendo que, os Viúvos são os que dão, em média, mais importância aos atributos e os Casados/União de facto, os que dão menos.

Por fim, são os Italianos que em média, dão menor importância aos atributos e os Franceses, os que dão maior. Para a mesma o atributo IG3 é o mais importante e o IG5 o menos importante.

QUADRO 4.7. – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS / IMAGEM GLOBAL ÓBIDOS

<b>Género</b>	<b>IG1</b>	<b>IG2</b>	<b>IG3</b>	<b>IG4</b>	<b>IG5</b>	<b>IG6</b>	<b>IG7</b>	<b>IG8</b>	<b>IG9</b>	<b>IG10</b>
<b>Masculino</b>	4,13	4,68	4,63	4,10	3,97	4,24	4,18	4,35	4,54	4,51
<b>Feminino</b>	4,16	4,55	4,63	4,09	3,99	4,21	4,18	4,37	4,62	4,37
<b>Teste F*</b>	,511	,079	,943	,933	,890	,711	,956	,718	,296	,231
<b>Idade</b>	<b>IG1</b>	<b>IG2</b>	<b>IG3</b>	<b>IG4</b>	<b>IG5</b>	<b>IG6</b>	<b>IG7</b>	<b>IG8</b>	<b>IG9</b>	<b>IG10</b>
<b>18-30</b>	4,10	4,54	4,54	3,95	3,78	4,29	4,12	4,39	4,69	4,71
<b>31-40</b>	4,16	4,64	4,73	4,12	4,04	4,21	4,13	4,32	4,48	4,25
<b>41-50</b>	4,21	4,72	4,72	3,90	3,97	4,14	4,34	4,24	4,69	4,17
<b>51-60</b>	4,10	4,55	4,45	4,55	4,00	4,20	4,35	4,50	4,45	4,65
<b>&gt;60</b>	4,20	4,67	4,53	4,33	4,47	4,27	4,13	4,47	4,60	4,53
<b>Teste F*</b>	0,64	0,62	0,38	0,11	0,19	0,70	0,07	0,41	0,18	0,03
<b>Habilitações Literárias</b>	<b>IG1</b>	<b>IG2</b>	<b>IG3</b>	<b>IG4</b>	<b>IG5</b>	<b>IG6</b>	<b>IG7</b>	<b>IG8</b>	<b>IG9</b>	<b>IG10</b>
<b>Ensino Básico</b>	4,11	4,61	4,74	4,17	4,00	4,22	4,20	4,22	4,59	4,43
<b>Ensino Secundário</b>	4,10	4,49	4,70	4,11	3,91	4,21	4,16	4,41	4,64	4,49
<b>Ensino Profissionalizante</b>	4,28	4,72	4,44	3,67	4,56	4,39	4,22	4,50	4,28	4,50
<b>Ensino Superior</b>	4,18	4,73	4,53	4,14	3,88	4,20	4,18	4,36	4,59	4,36
<b>Teste F*</b>	,180	,065	,250	,285	,073	,512	,944	,150	,142	,831
<b>Profissão</b>	<b>IG1</b>	<b>IG2</b>	<b>IG3</b>	<b>IG4</b>	<b>IG5</b>	<b>IG6</b>	<b>IG7</b>	<b>IG8</b>	<b>IG9</b>	<b>IG10</b>
<b>Trab. Conta Própria/ Cargos Chefia/ Quadros Superiores</b>	4,14	4,71	4,64	4,23	3,85	4,18	4,21	4,27	4,53	4,39
<b>Trabalho Especializado</b>	4,20	4,65	4,60	4,00	4,10	4,18	4,25	4,40	4,73	4,55
<b>Trabalho não especializado</b>	4,13	4,46	4,73	4,04	4,17	4,21	4,13	4,33	4,44	4,33
<b>Reformado</b>	4,06	4,63	4,81	4,38	4,38	4,25	4,25	4,44	4,56	4,50
<b>Estudante</b>	4,18	4,64	4,41	3,82	3,55	4,50	4,00	4,50	4,91	4,55
<b>Desempregado/ Não Trabalha</b>	4,13	4,50	4,38	4,00	3,75	4,13	4,25	4,50	4,25	4,38
<b>Teste F*</b>	,810	,272	,417	,450	,062	,132	,313	,476	,010	,818

<b>Estado Civil</b>	<b>IG1</b>	<b>IG2</b>	<b>IG3</b>	<b>IG4</b>	<b>IG5</b>	<b>IG6</b>	<b>IG7</b>	<b>IG8</b>	<b>IG9</b>	<b>IG10</b>
<b>Solteiro</b>	4,13	4,63	4,58	3,74	3,90	4,39	4,18	4,53	4,68	4,53
<b>Casado/ União de facto</b>	4,13	4,57	4,64	4,21	3,92	4,13	4,20	4,29	4,54	4,42
<b>Divorciado</b>	4,36	4,93	4,79	4,50	4,71	4,29	4,00	4,21	4,50	4,07
<b>Viúvo</b>	4,00	5,00	4,50	5,00	5,00	4,50	4,00	4,50	4,50	5,00
<b>Teste F*</b>	,126	,091	,799	,003	,014	,006	,418	,017	,484	,200
<b>Nacionalidade</b>	<b>IG1</b>	<b>IG2</b>	<b>IG3</b>	<b>IG4</b>	<b>IG5</b>	<b>IG6</b>	<b>IG7</b>	<b>IG8</b>	<b>IG9</b>	<b>IG10</b>
<b>Portuguesa</b>	4,16	4,62	4,61	4,09	4,02	4,17	4,21	4,36	4,54	4,48
<b>Alemã</b>	4,00	4,33	5,00	5,00	4,33	4,00	4,00	4,00	4,67	3,00
<b>Italiana</b>	4,00	4,75	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
<b>Francesa</b>	4,00	4,67	4,83	5,00	4,00	4,67	4,00	4,83	4,67	4,67
<b>Britânica</b>	4,00	4,86	4,93	4,14	3,86	4,50	4,21	4,43	4,86	3,93
<b>Espanhola</b>	4,31	4,31	4,23	3,77	4,08	4,54	4,00	4,23	4,54	4,69
<b>Belga</b>	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
<b>Irlandesa</b>	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,50	4,00	4,00	5,00	5,00
<b>Teste F*</b>	,327	,151	,213	,017	,368	,005	,633	,120	,367	,006

### 4.3.3 Características Sociodemográficas/Facilidades do Destino

No que respeita à avaliação das facilidades do destino, verifica-se através do quadro 4.8., uma proximidade muito grande entre a avaliação Masculina e Feminina.

A faixa etária que, em média, melhor classificou as facilidades foi a dos indivíduos entre 41 e 50 anos. A que deu pior classificação média foi a dos 18-30anos.

A nível das Habilitações Literárias, os possuidores de Ensino Profissionalizante classificaram mais favoravelmente as facilidades e os possuidores do Ensino Secundário menos favoravelmente.

Em relação à profissão, os Estudantes avaliam as facilidades de maneira menos positiva, em contrapartida dos Desempregados/ Não Trabalham que avaliam mais positivamente.

São os Viúvos que dão classificação mais baixa às facilidades e os Divorciados que as classificam melhor.

Finalmente, os Irlandeses são, em média, os menos compassivos na avaliação e os Belgas, os mais generosos.

Em todos os elementos sociodemográficos, o atributo FD2 (Restaurantes e Bares) foi o que obteve melhor classificação e o atributo FD5 (Transportes Públicos), em média, o que teve uma classificação mais negativa.

QUADRO 4.8. – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS / FACILIDADES ÓBIDOS

<b><u>Género</u></b>	<b>FD1</b>	<b>FD2</b>	<b>FD3</b>	<b>FD4</b>	<b>FD5</b>	<b>FD6</b>	<b>FD7</b>	<b>FD8</b>
<b>Masculino</b>	4,68	4,79	4,56	4,37	2,97	3,97	3,53	4,40
<b>Feminino</b>	4,59	4,78	4,50	4,36	2,96	3,99	3,50	4,52
<b>Teste F*</b>	,289	,879	,437	,825	,766	,305	,688	,156
<b><u>Idade</u></b>	<b>FD1</b>	<b>FD2</b>	<b>FD3</b>	<b>FD4</b>	<b>FD5</b>	<b>FD6</b>	<b>FD7</b>	<b>FD8</b>
<b>18-30</b>	4,53	4,88	4,46	4,20	3,00	3,98	3,47	4,37
<b>31-40</b>	4,69	4,64	4,62	4,47	2,92	3,97	3,60	4,53
<b>41-50</b>	4,69	4,90	4,62	4,31	2,97	3,97	3,48	4,55
<b>51-60</b>	4,55	4,70	4,40	4,40	3,05	4,00	3,50	4,45
<b>&gt;60</b>	4,80	5,07	4,27	4,53	2,93	4,00	3,27	4,33
<b>Teste F*</b>	0,272	0,061	0,070	0,048	0,212	0,883	0,232	0,451
<b><u>Habilitações Literárias</u></b>	<b>FD1</b>	<b>FD2</b>	<b>FD3</b>	<b>FD4</b>	<b>FD5</b>	<b>FD6</b>	<b>FD7</b>	<b>FD8</b>
<b>Ensino Básico</b>	4,76	4,89	4,50	4,43	3,04	3,98	3,41	4,28
<b>Ensino Secundário</b>	4,69	4,70	4,47	4,27	2,96	3,99	3,43	4,41
<b>Ensino Profissionalizante</b>	4,67	4,78	4,50	4,39	3,00	4,00	3,94	4,72
<b>Ensino Superior</b>	4,48	4,80	4,61	4,41	2,91	3,97	3,55	4,58
<b>Teste F*</b>	,046	,501	,527	,362	,044	,841	,001	,015
<b><u>Profissão</u></b>	<b>FD1</b>	<b>FD2</b>	<b>FD3</b>	<b>FD4</b>	<b>FD5</b>	<b>FD6</b>	<b>FD7</b>	<b>FD8</b>
<b>Trab. Conta Própria/ Cargos Chefia/ Quadros Superiores</b>	4,53	4,74	4,70	4,33	2,89	3,97	3,53	4,55
<b>Trabalho Especializado</b>	4,68	4,85	4,53	4,48	2,98	3,98	3,60	4,38
<b>Trabalho não especializado</b>	4,77	4,58	4,40	4,29	3,04	4,00	3,54	4,52
<b>Reformado</b>	4,88	5,00	4,25	4,50	2,94	4,00	3,19	4,31
<b>Estudante</b>	4,45	5,14	4,55	4,32	3,00	3,95	3,41	4,18
<b>Desempregado/ Não Trabalha</b>	4,50	4,63	4,38	4,38	3,00	4,00	3,63	5,00
<b>Teste F*</b>	,042	,018	,015	,585	,062	,767	,129	,010

<b>Estado Civil</b>	<b>FD1</b>	<b>FD2</b>	<b>FD3</b>	<b>FD4</b>	<b>FD5</b>	<b>FD6</b>	<b>FD7</b>	<b>FD8</b>
<b>Solteiro</b>	4,55	4,87	4,53	4,29	3,03	3,95	3,58	4,37
<b>Casado/ União de facto</b>	4,66	4,77	4,53	4,38	2,94	4,00	3,46	4,50
<b>Divorciado</b>	4,79	4,50	4,50	4,50	2,86	3,93	3,71	4,64
<b>Viúvo</b>	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00
<b>Teste F*</b>	,305	,275	,597	,196	,047	,073	,104	,226
<b>Nacionalidade</b>	<b>FD1</b>	<b>FD2</b>	<b>FD3</b>	<b>FD4</b>	<b>FD5</b>	<b>FD6</b>	<b>FD7</b>	<b>FD8</b>
<b>Portuguesa</b>	4,66	4,71	4,54	4,42	2,98	3,98	3,55	4,50
<b>Alemã</b>	5,00	4,00	4,00	4,33	3,00	4,00	3,00	4,33
<b>Italiana</b>	5,00	4,50	4,50	4,00	3,00	4,00	3,00	4,75
<b>Francesa</b>	4,33	5,17	4,33	4,50	3,00	4,00	3,17	4,17
<b>Britânica</b>	4,86	5,07	4,43	4,00	2,71	4,00	3,43	4,50
<b>Espanhola</b>	4,00	5,54	4,69	4,23	3,00	3,92	3,54	4,15
<b>Belga</b>	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
<b>Irlandesa</b>	4,50	4,00	4,50	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
<b>Teste F*</b>	,000	,000	,523	,099	,034	,910	,005	,292

Em maneira de remate, e após análise cuidada de todos os resultados, é possível apontar algumas conclusões pertinentes, tanto a nível dos componentes do Evento como do Destino.

De uma maneira geral, tanto o Evento como a Imagem Global de Óbidos e suas Facilidades obtiveram uma avaliação positiva.

Neste sentido, no que toca o Evento, os atributos mais positivos são a Segurança e os Souvenirs e o menos positivo é a Informação Disponibilizada. Em relação à Imagem de Óbidos, a Segurança e Hospitalidade foi o atributo que se mostrou menos relevante e o Interesse Histórico e Patrimonial, o que se revelou mais importante. Os Transportes Públicos foram os piores classificados no que concerne as facilidades e os Restaurantes e Bares os que obtiveram avaliação superior.

Homens e Mulheres avaliam quantitativamente, de maneira similar os componentes, mas as Mulheres mostram-se mais sensíveis a atributos que envolvam, como por exemplo, Limpeza, Conservação, Segurança, Criatividade e Compras, enquanto os Homens se preocupam mais com o Preço, a Animação, Atividades e Restaurantes, entre outros.

Pode-se afirmar que indivíduos jovens, elementos com apenas o Ensino Básico ou Profissionalizante, Desempregados/ Não Trabalham e Trabalhadores Especializados e/ou Portugueses são os mais afetados no que toca ao Preço. A explicação para este facto poderá ser de senso comum, uma vez que todos estes fatores poderão significar falta de salários ou salários mais baixos. Elementos mais jovens, estudantes dão mais importância à Animação de Rua e Noturna, assim como os Britânicos, pelo contrário, sujeitos Casados/União de Facto são os que dão menor importância a este atributo.

Em suma, os sujeitos mais jovens da amostra, classificam pior as Facilidades do Destino mas melhor o Evento, assim como os elementos com menos Habilitações Literárias, solteiros e estudantes. A falta de experiência pode ditar menor nível de exigência. A faixa etária mais velha é a que dá mais importância aos atributos da Imagem do Destino.

#### **4.3.2. Análise das Palavras respondidas**

Como última pergunta do questionário foi proposto aos inquiridos que listassem três palavras que lhe viessem à mente ao pensar no Destino Óbidos.

Foram encontradas três palavras principais: Castelo, Ginja, Medieval, Lagoa, Eventos, Chocolate e Golfe, sendo que existiram respostas similares que foram agrupadas numa mesma categoria (por exemplo, a palavra “Muralhas”, foi categorizada em “Castelo”).

Através do quadro seguinte é possível constatar que a Palavra mais respondida foi “Ginja”, com uma média de 33.3% de resposta foi o único conceito listado por todos os respondentes, independentemente do lugar de resposta. Continuamente, a palavra que angariou mais respostas foi “Castelo” seguida de “Chocolate”.

QUADRO 4.9. – PALAVRAS

	P1		P2		P3		Total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Nº Respostas	Média %
<b>Castelo</b>	103,0	51,5	53,0	26,5	24,0	12,0	180,0	30.0
<b>Ginja</b>	60,0	30,0	131,0	65,5	9,0	4,5	200,0	33.3
<b>Medieval</b>	16,0	8,0	3,0	1,5	21,0	10,5	40,0	6.7
<b>Lagoa</b>	0,0	0,0	3,0	1,5	11,0	5,5	14,0	2.3
<b>Eventos</b>	0,0	0,0	2,0	1,0	43,0	21,5	45,0	7.5
<b>Chocolate</b>	21,0	10,5	8,0	4,0	85,0	42,5	114,0	19
<b>Golfe</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0	3,5	7,0	1.2
	200,0	100,0	200,0	100,0	200,0	100	600	100

Através desta análise, encontraram-se seis importantes conceitos com os quais os indivíduos mais relacionam a Imagem de Óbidos. Ao que parece, a Ginja e o Castelo continuam a ser marcos importantes, quando o pensamento das pessoas se dirige ao destino em estudo. O Chocolate é um conceito recente, mas que ao que parece está a ganhar rapidamente terreno, assim como os Eventos, na mente das pessoas. Estes dois termos poderão estar ligados entre si, graças ao Evento Festival do Chocolate que se realiza também anualmente.

#### 4.4 Correlação entre Variáveis

No presente subcapítulo serão apresentadas apenas as correlações possuidoras de significância estatística.

Foram, para este caso analisadas as variáveis Satisfação, Intenção de Voltar e Recomendar e isolados os resultados pertinentes por forma a permitir que se retirem relações válidas.

É pertinente, primeiramente às correlações, apresentar os resultados de resposta relativos às questões mencionadas acima.

Nos quadros seguintes é possível constatar que o nível de satisfação, assim como de Intenção de Voltar e Recomendar são todos positivos, sendo que a maioria respondeu

afirmativamente às três questões, tanto no total da amostra como nos dois Clusters definidos.

QUADRO 4.10. - SATISFAÇÃO

Satisfação	Geral		Cluster 1		Cluster 2	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Superou expectativas	81	40,5	56	40,9	25	39,7
De acordo com o esperado	78	39	55	40,1	23	36,5
Aquém das expectativas	41	20,5	26	19	15	23,8
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

QUADRO 4.11. – INTENÇÃO DE VOLTAR

Intenção Voltar	Geral		Cluster 1		Cluster 2	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Sim	126	63	88	64,2	38	60,3
Não	11	5,5	9	6,6	2	3,2
Talvez	63	31,5	40	29,2	23	36,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

QUADRO 4.12. - RECOMENDAÇÃO

Recomendar	Geral		Cluster 1		Cluster 2	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Sim	133	66,5	96	70,1	37	58,7
Talvez	67	33,5	41	29,9	26	41,3
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

O quadro 4.13. mostra que existe correlação com significância estatística fraca entre os componentes do Destino apresentados e a Satisfação. Poder-se-á afirmar que conforme a avaliação dos primeiros seja positiva, assim será o grau de satisfação dos visitantes.

O Cluster 1 mostra também uma correlação de significância estatística negativa fraca, o que poderá querer dizer que a Satisfação cresce à medida que a Idade diminui, ou seja, indivíduos mais jovens apresentam-se mais satisfeitos que os mais velhos.

O Cluster 2 possui correlação positiva com o Motivo da Visita e a Duração da mesma, ou seja, à medida que a permanência aumenta nos destino, também aumenta a Satisfação.

QUADRO 4.13. – CORRELAÇÕES SATISFAÇÃO

Satisfação	Geral			Cluster 1			Cluster 2		
	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N
Idade		SSE		-0,170*	0,047	137		SSE	
Motivo Visita		SSE			SSE		,348**	,005	63
Duração Visita		SSE			SSE		,270*	,032	63
Conservação (CE4)	,170*	,016	200		SSE			SSE	
Criatividade (CE8)	,188**	,008	200	,209*	,014	137		SSE	
Diversidade Atrações (IG1)	,153*	,031	200	,228**	,007	137		SSE	
Interesse Histórico e Patrimonial (IG3)		SSE			SSE		,285*	,024	63
Animação Rua/ Noturna (IG6)	,139*	,049	200		SSE			SSE	
Espaços Diversão (FD3)		SSE			SSE		,306*	,015	63
Espaços Verdes (FD7)		SSE		,174*	,042	137		SSE	

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Relativamente à Intenção de Voltar, podemos ver que os componentes da Imagem, também influenciam positivamente a mesma, tanto a nível geral como de Clusters.

A Satisfação, é a este ponto, a única correlação que apresenta significância estatística positiva forte com a Intenção de Voltar ao destino, o que exprime que quanto mais satisfeitos os indivíduos ficarem com Óbidos, maior será a sua intenção de regressar.

QUADRO 4.14. – CORRELAÇÕES INTENÇÃO DE VOLTAR

Intenção Voltar	Geral			Cluster 1			Cluster 2		
	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N
<b>Limpeza/Higiene Espaços (CE3)</b>		SSE		,220**	,010	137	SSE		
<b>Segurança (CE5)</b>	,193*	,006	200	,252**	,003	137	SSE		
<b>Souvenirs (CE7)</b>		SSE		,191*	,025	137	SSE		
<b>Criatividade (CE8)</b>	,186**	,008	200		SSE		SSE		
<b>Diversidade Atrações (IG1)</b>	,278**	,000	200	,193*	,024	137	,486**	,000	63
<b>Profissionais Qualificados (FD4)</b>		SSE			SSE		,275*	,029	63
<b>Espaços Verdes (FD7)</b>		SSE			SSE		,321*	,010	63
<b>Satisfação</b>	,721**	,000	200	,580**	,002	137	,610**	,001	63

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

No que concerne a Recomendação do Destino, a análise é similar às anteriores, existem correlações positivas fracas entre os componentes da Imagem. Existe também uma correlação com significância estatística negativa fraca na análise da amostra total e no Cluster 1, o que pode significar, tal como no quadro da Satisfação, que são os mais jovens que pensam mais em fazer recomendações do destino a terceiros.

A Satisfação continua a influenciar positivamente a Recomendação e aqui surge também correlação positiva forte com a Intenção de Voltar. São os elementos que pensam regressar que mais recomendam o destino a outros.

QUADRO 4.15. – CORRELAÇÕES RECOMENDAÇÃO

Recomendação	Geral			Cluster 1			Cluster 2		
	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N	Correlação Pearson	Sig. (2-tailed)	N
<b>Idade</b>	-,146*	,038	200	-,175*	,040	137	SSE		
<b>Preço (CE1)</b>		SSE		,187*	,029	137	SSE		
<b>Limpeza/Higiene Espaços (CE3)</b>	,231**	,001	200	SSE			SSE		
<b>Segurança (CE5)</b>	,177*	,012	200	,243**	,004	137	SSE		
<b>Diversidade Atrações (IG1)</b>	,163*	,021	200	,245**	,004	137	SSE		
<b>Profissionais Qualificados (FD4)</b>		SSE		,184*	,031	137	SSE		
<b>Satisfação</b>	,635*	,000	200	,572*	,000	137	,500*	,001	63
<b>Intenção Voltar</b>	,531**	,000	200	,512**	,000	137	,484**	,002	63

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Pode-se concluir que, a avaliação que os inquiridos fazem do Evento, da Imagem Global de Óbidos e das suas facilidades, pode influenciar positivamente o seu nível de satisfação, de intenção de voltar ao destino em causa e até mesmo de o recomendar a terceiros.

O nível de satisfação está relacionado com a Intenção de Voltar e de Recomendar e, por sua vez, a Intenção de Voltar está também fortemente relacionada com a Intenção de Recomendar.



# CONCLUSÃO

*“Nada há como começar para ver como é árduo concluir.”*

(Victor Hugo)



## CONCLUSÃO

Percorrido todo o caminho da investigação e análise bibliográfica e empírica chega-se a esta etapa final, ao cortar da meta, ao término de todo um complexo percurso de aprendizado e conquista.

Advindas de todo o processo documentado até aqui, resultado de uma revisão bibliográfica cuidadosa e refletida, foram retiradas diversas ilações e atingiu-se agora o momento adequado para apresentar o sumário de todas as conclusões pertinentes.

Com o fenómeno da globalização, o marketing turístico permite às organizações turísticas darem uma resposta adequada e conveniente às exigências do mercado. Os fluxos turísticos fazem aumentar, a cada dia, a competitividade entre destinos e uma boa estratégia de comunicação pode fazer a diferença, ao gerir o seu posicionamento, em concordância com as variáveis encontradas para a seleção do seu mercado-alvo e com as suas próprias circunstâncias socioeconómicas. Desta forma, é importante realçar que o marketing turístico é uma ferramenta que exige especialização adaptada, pois a sua ação é uma das mais eficientes no âmbito do mercado turístico.

Os destinos que almejem evoluir devem preocupar-se com o desenvolvimento sério e eficaz da sua imagem, desde a sua criação, manutenção e/ou reconversão. Durante todo o processo, são vários os intervenientes, desde os turistas/visitantes, à comunidade local/residentes e *stakeholders* e todos possuem um papel destinto mas fundamental e capaz de fazer a diferença.

O destino escolhido para objeto de estudo foi Óbidos, um Município com localização e acessos privilegiados e com alguma relevância turística desde há já muitos anos, mas é na atualidade que tem conquistado maior projeção, especialmente através dos seus eventos. Graças a uma visão de marketing consciente tem sido, cada vez mais, dada grande importância à imagem e seu desenvolvimento, foram criadas empresas especialmente para tratar deste assunto e a comunidade envolvida ao máximo, tentando que se tornassem participantes nos próprios eventos.

O principal objetivo estabelecido para esta investigação foi descobrir qual a perceção existente da imagem de Óbidos, neste caso, através da opinião dos visitantes de um

Evento: o Mercado Medieval, mas primeiramente serão dadas respostas aos objetivos específicos, deixando o anterior para o fim.

O primeiro objetivo específico depreende-se com a caracterização sociodemográfica da amostra e a sua relação com a apreciação dos atributos do destino. De acordo com os valores apurados pode-se afirmar que o destino de uma maneira geral obteve uma avaliação muito positiva, e essa mesma avaliação não depende diretamente do género, pois os resultados gerais foram similares para ambos, mas existem atributos mais apreciados por um do que por outro. Limpeza, Conservação, Segurança, Criatividade e Compras representam atributos aos quais as Mulheres são mais sensíveis, enquanto, Preço, Animação, Atividades e Restaurantes são mais apreciados pelo sexo masculino. Assim como o género, a idade, profissão, habilitações e nacionalidade ditam algumas diferenças na apreciação dos atributos do evento e do destino, desta forma é possível concluir que existe relação entre alguns fatores sociodemográficos e a forma como os atributos do destino são avaliados, embora na classificação do mesmo, os resultados não difiram muito.

O segundo objetivo pretende entender quais as razões que levam os indivíduos a visitar Óbidos e neste caso o principal motivo foi mesmo o Evento seguido de Férias/Lazer. Esta é uma resposta, que neste contexto se torna previsível, mas que não deixa de ser interessante analisar, para constatar se o Evento de facto traz visitantes/turistas a Óbidos ou se por outro lado as pessoas visitam por outro motivo e aproveitam a situação para participar no Evento, o que até parece acontecer em alguns casos.

A avaliação dos atributos do Evento está relacionada com o terceiro objetivo, que pretende perceber, quais os que obtém classificações mais positivas. A Segurança e os Souvenirs são as características mais apreciadas neste âmbito.

O último objetivo, é talvez o mais significativo, é aquele que pretende perceber o grau de satisfação, a intenção de voltar e recomendar o destino. Assim, de forma geral, pode-se constatar que os visitantes/turistas ficam bastante satisfeitos com o destino e apresentam intenção de regressar ao mesmo e também de o recomendar a terceiros. O WOM (boca a boca) foi anteriormente mencionado como um dos principais fatores na divulgação de um destino, sendo, por isso, fundamental tornar o público num verdadeiro

embaixador do destino. Esta dedução é um importante indicador que Óbidos se encontra no caminho certo para se tornar num destino de sucesso.

Por fim, qual é afinal a imagem percebida de Óbidos? Através do principal motivo de visita a Óbidos (Eventos) e tempo de permanência médio (1 dia) pode-se fazer uma ligação da imagem deste aos eventos, mas é a última pergunta do inquérito que permite mais fácil e rapidamente relacionar Óbidos com algum tipo de conceito. Foi pedido aos inquiridos que escrevessem três palavras que achassem estar diretamente relacionadas com este destino e as mais respondidas foram a Ginjinha, o Castelo e o Chocolate. O Castelo faz parte da imagem visual da Vila desde sempre e ao que parece, continua a estar inevitavelmente ligado ao destino, logo, parece inteligente criar um evento que tenta replicar o ambiente medieval como forma de atração de mais visitantes. A Ginjinha é algo que conquista adeptos há vários anos e continua a fazê-lo. O Chocolate, pode ser considerado a novidade do conjunto, é algo recente e diretamente ligado ao Festival do Chocolate, outro evento que tem alcançado grande projeção.

É possível, depois de toda a investigação afirmar que Óbidos possui uma imagem visual muito forte, representada pelo castelo, que lançou há vários anos um produto que continua muito forte no mercado, a Ginjinha e que atualmente aposta corretamente nos Eventos como forma de atração de turismo. Toda esta estratégia de marketing tem dado os seus frutos e os recursos naturais têm sido bem aproveitados, talvez, a este ponto e de acordo com os resultados encontrados, seja seguro dizer que um dos pontos fracos encontrados situa-se ao nível do tempo de permanência, que é em média de 1 dia, ou seja, após o Evento os visitantes não permanecem no destino. Outro ponto que poderá ser considerado fraco é o tipo de público atraído, representado na sua grande maioria por portugueses, o que significa que a projeção internacional é ainda muito fraca, embora neste caso a capacidade de carga tenha de ser tida em conta, uma vez que o espaço utilizado para os eventos pode ser considerado muito pequeno se o volume de visitantes aumentar muito.

Assim, uma sugestão da investigadora passa por tentar aproveitar melhor a vinda de visitantes dando-lhes motivos para pernoitarem no destino transformando-os, desta forma, em turistas e fazendo movimentar mais poderosamente todo o ciclo económico que o turismo representa. Outra sugestão está relacionada com a melhoria da projeção internacional e do aumento da capacidade de carga do destino.

### **i Limitações do Estudo**

Em todos os estudos existem limitações e este caso não é diferente, o fator tempo é sempre muito condicionante a vários níveis, principalmente na quantidade de dados recolhidos e análises efetuadas.

Há que realçar o facto de o estudo ter sido apenas realizado *in loco*, não tendo sido incluída uma medição da imagem *a posteriori* do destino nem uma análise das expectativas dos turistas antes da visita.

### **ii Estudos Futuros**

A este ponto são apresentadas algumas sugestões para estudos futuros. O destino Óbidos ainda não foi alvo de muitas investigações, portanto, encontra-se aberto a vários e interessantes estudos, graças ao seu cada vez maior, grau de mediatização. Aqui, serão indicadas algumas linhas que poderão ser seguidas, apenas com base no presente trabalho.

Seria bastante interessante, repetir esta investigação no decorrer de vários eventos e também numa altura em que não existam eventos a acontecer e comparar os diversos resultados, para avaliar se as conclusões são similares ou não.

Outra forma de efetuar os inquéritos, seria dividir amostras, ou seja, fazer o inquérito a residentes, a turistas e até a *stakeholders* e tratar os dados separadamente para poder comparar as opiniões.

Com o aumento da divulgação da imagem de Óbidos poderá também ser pertinente um estudo futuro sobre a marca, o que ela representa e significa neste destino.

Um estudo nunca pode ser considerado absoluto nem concluído, porque vivemos num mundo de mudança, mas é importante descobrir fundações e tendências sempre com o intuito de conseguir melhorar e satisfazer.

## **BIBLIOGRAFIA**



## BIBLIOGRAFIA

ALLEN, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. Tese de doutorado não-publicada, Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia.

ALMEIDA, P. (2010) La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos. Tese de Douturamento, Universidad de Extremadura.

ASHWORTH, G. (1990) "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry". *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge.

ASHWORTH, G., GOODALL, B. (1988) "Tourist images: Marketing considerations". *Marketing in the Tourism Industry*, B. Goodall and G. Asworth. Ed Croom Helm, Beckenham.

ASHWORTH, G.; VOOGD, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester, Wiley, England.

ASHWORTH, G., VOOGD, H. (1991) "Can places be sold for tourism?", Asworth, G. and Goodall, B., *Marketing Tourism Places*, 2a Ed Routledge, London.

ASHWORTH, G., VOOGD, H. (1994) "Marketing and Place Promotion", Gold & Ward (eds), *Place Promotion - The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley & Sons.

ASHWORTH, G. (1991). Products, places and promotion: Destination images in the analysis of the tourism industry. In T. Sinclair, & M. Stabler, *The tourism industry: An international analysis*. Wallingford: CAB International.

ASHWORTH, G., & GOODALL, B. (1988). Tourist image: Marketing considerations. In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions*. London: Routledge.

- AVRAHAM, E., KETTER, E, (2008) - Media strategies for marketing places in crisis. Butterworth-Heinemann, Elsevier, Amsterdam.
- BALOGLU, S. (1997) "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3.
- BALOGLU, S. (1997) "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, no 3.
- BALOGLU, S. (1999) "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio–Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, no 3.
- BALOGLU, S. (2001) "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, Vol. 22.
- BALOGLU, S. (2009) "The image of tourism Destinations: Las Vegas example". Paper Presented in III International Tourism Congress, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, no 4.
- BALOGLU, S.; UYSAL, M. (1996) "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, no 3.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, Vol. 22.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997) "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, N°4.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, no 3.

BENI, M. C. (2003) *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. Aleph, Sao Paulo, Brasil.

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

BIGNE, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”. *Tourism Management*, Vol. 22. Bramwell & Rawding (1996)

BUHALIS, D. (2000) “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, Vol. 21.

BUTLER, R.W. (1980) “*The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources*”, *Canadian Geographer*, Vol. 24.

CMO, Site da Câmara Municipal de Óbidos, Março 2013

CHAGAS, M. M.; DANTAS, A. V. S. D. (2008) *Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês*. In: V SEMINÁRIO DE TURISMO DO MERCOSUL (SEMINTUR),

CHAGAS, M. M. (2007). *A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês: uma análise comparativa e competitiva*. 2007. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal.

CHAGAS, M. M. (2008) *The tourism destination image of brazil sold on the web: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe*, 2<sup>nd</sup> International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality

CHAGAS, M. M. (2009) “*Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais*”. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 9.

CHON, K. (1990) “*The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion*”. *The Tourist Review*, Vol. 45, no 2.

- CHON, K. (1991) "Tourism Destination Image - Modification Process. Marketing Implications". *Tourism Management*, Vol. 12, no 1.
- COOPER, C., HALL, M. (2008) *Contemporary tourism: an international approach*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. e SHEPHERD, R. (2001), *Turismo princípios e prática*. Artmed, Porto Alegre, Brasil.
- COSTA, C. (2005), *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)* in *Análise Social*, Vol. XL (175)
- CROMPTON, J. L. (1979) "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, no 4.
- CROMPTON, J. (1977) "A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Dissertacao nao Publicada, Texas A&M University.
- CUNHA, L. (2003) *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edicoes Universitarias Lusofonas, Lisboa.
- CUNHA, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*. Lisboa. Editorial Verbo
- CUNHA, L. (2001) *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo.
- DANN, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- DAVIS, D (1996) *Business Research for Decision Making*. 4<sup>th</sup> edition Duxbury Press.
- DAY, J., SKIDMORE, S., & KOLLER, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*.
- DIAS, R.; CASSAR, M. (2006) *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- DOBNI, D., ZINKHAN, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17.

DROULERS, M., MILANI, C. R. S. (2002) Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal – Cabo Verde. Paris: UNESCO.

ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1991) “The Meaning and Measurement of Destination Image”. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, no 2.

ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1993) “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, no 4.

Edensor, T. (1998) *Tourists at the Taj*. London: Routledge

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

FIGUEIRA, Ana P. (2001), *O Marketing e o Turismo: alguns conceitos e aplicações*, Publicação Científica On-line, Instituto Politécnico de Beja: Beja

FRAMKE, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.

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

GARTNER, W. C.; HUNT, J. D. (1987) “An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983)”. *Journal of Travel Research*, Vol. 26, no 2.

GARTNER, W. C. (1993) “Image Formation Process”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 no 2-3.

GARVEY, C. G. (1993) “Tourism market segmentation of images”, UMI Dissertation Services, Bell & Howell Company, Michigan

GOELDNER, C. R., McINTOSH, R. W., RITCHIE, J. R. B. (2002) *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8a. Ed., Bookman (tradução), Sao Paulo.

GOMES, D. (2012). *A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista*

que Visita o Património. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria.

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

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

GRÄNGSJÖ, Y. (2003) Destination Networking Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 33.

GROSSPIETSCH, M. (2006) “Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives”. *Tourism Management*, Vol. 27.

GUNN, C. A. (1972) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas. Hanlan & Kelly (2005) e Hanlan & Kelly: 2005,

GUNN, C. A. (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2<sup>nd</sup> Ed.), Van Nostrand, NY. Holbrook, M.B. 1978 *Beyond attitude*

HEATH, E., WALL, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley and Sons. New York.

HILL, M. M., HILL, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

HOLLOWAY, J. C., (1994), *The Business of Tourism*, London, Pitman Publishing, 4<sup>a</sup> Edição.

HUNT, J. (1971 ). *Image: A factor in tourism*. N. Telisman-Kosuta (1989) *Tourism destination image*. In S. Witt, & L. Moutinho, *Tourism marketing and management handbook*. Cambridge: Prentice Hall.

HUNT, J. D. (1975) “Images as a Factor in Tourism Development”. *Journal of Travel Research*, Vol. 13, no 3.

- IGNARRA, L. (2003) *Fundamentos do Turismo*. Editora Thomson, Brasil.
- INFOPÉDIA, Site da Infopédia [www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt), Março 2012.
- INE, Instituto Nacional de Estatística (2013), “Anuário Estatístico da Região Centro 2011”
- JAMAL, T. B., GETZ, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22.
- JENKINS, O. H. (1999) “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1.
- JENKINS, O., McARTHUR, S. (1996) “Marketing Protected Areas”. *Australian Parks and Recreation*.
- JENNINGS, G. (2001) *Tourism Research*. John Wiley & Sons Australia, Milton.
- KASTENHOLZ, E. (2002) “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”. Tese de Doutoramento, Universidade Aveiro.
- KASTENHOLZ, E. (2005). Analyzing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal . *Tourism Economics* , 11 (4), 555-569.
- KIM, S. S.; LEE, C. K. (2002) “Push and Pull Relationships”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, no 1.
- KOTLER, P. (1999) *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*, Tradução Bazan Tecnologia e linguística. Sao Paulo: Futura.
- KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*, International Edition, 10a ed., Prentice-Hall.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1993) *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. (1999)., *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2a ed., Prentice-Hall.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. third ed. Prentice-Hall, New Jersey.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, Y. (1994) *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Book.

KOTLER, P., & GERTNER, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*,

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008) *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

KOTLER, P., HAIDER, D. & REIN, I. (1993) “Marketing places”, The Free Press, New York

KRIPPENDORF, J. (1971) *Marketing et Tourisme*. Editions Lang, Berna.

LaPAGE, W., & CORMIER, P. (1977). Images of camping - Barriers to participation. *Journal of Travel Research* , 15.

LAWSON, F.; BAUD-BOVY, M. (1977) *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press.

LEAL, S. (2002). A relevância da imagem para o processo de escolha de destinos. *Revista Eletrônica de Turismo - RETUR*, v.1, n.2.

LEAL, S. (2004). A imagem de destinos turísticos: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. *Retur*, 2.

LEE, S. (1997). Urban women leisure patterns and constraints. *Journal of Outdoor Recreation Study, Taiwan* , 10.

LEIPER, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.

LEISEN, B. (2001) “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, no 1.

LAI, K., LI, Y. (2012) Core- Periphery Structure of Destination Image, Concept, Evidence and Implication. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 3.

LINDON, D., LEVY, J., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, J. V. (2004). *MERCATOR XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote. LUMSDON, L. (1997). *Tourism marketing*. UK: International Thomson Business Press.

LUMSDON, L. (2000) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London.

LUNDBERG, D. E. (1990) *The Tourist Business*. 6th ed. New York : Van Nostrand Reinhold.

MACHÍN, Altés Carmen, (1997), *Marketing Y Turismo - Gestión turística*, 2ª Edição, Madrid.

MARIANI, M. A. P. (2002). Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 4.

MARQUES, M. O. (2005), *Turismo e Marketing Turístico*, Cetop.

MATHIESON, A., & WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.

MARTIN, V.(2008). *Manual prático de eventos*. 5. reimpr. São Paulo: Atlas.

MAYO, E. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*. Sun Valley, Idaho: Travel Research Association.

MCCARTHY, E. (1981) *Basic Marketing - A managerial approach*. Irwin, 7a edición.

MEETHAN, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. New York: Palgrave.

MILMAN, A., PIZAM, A. (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case, *Journal of Travel Research* volume 33

- MORENO, J. (1997). *Apuntes de introducción al turismo*. Ávila: Miján.
- MURPHY, P. E. (1983). Perceptions and attitudes of decision-making groups in tourism centers. *Journal of Travel Research*, 21.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. (2000) “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.
- NESS, H., GRONSETH, B.-O., AARSTAD, J. (2011) Development of Tourism Destinations. An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No. 1.
- NICOLETTA, R., SERVIDIO, R. (2012) Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives* 4.
- O’NEIL, I. (2006) British travellers’ image perspectives of Brazil as a tourism destination. *Revista de Inovação em Turismo - Revista Acadêmica*. Vol. 1, n. 1, p. 2-24,
- OMT (2001), “Working together to reactivate tourism”. WTO news releases.
- OMT, *Site da Organização Mundial de Turismo*. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), Junho de 2012.
- PAIVA, M. G. M. V. (1995). *Sociologia do turismo*. Campinas: Papirus.Papadopoulos: 2004).
- PARK, S., & KO, D. (2000). A critical review of tourism image. *6th Apta Annual Conference*.Phuket.
- PEARCE, D. G. (1981) *Tourist development*. Nova Iorque-EUA: Longman.
- PHELPS, A. (1986) “Holiday destination image – the problem of assessment – an example developed in Menorca.” *Tourism Management*.
- PIKE, S.; RYAN, C. (2004) “Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Cognitive Perceptions”. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, no 4

- QU, H., KIM, L.H., Im, H.H. (2010) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management* 32
- RAMOS, P., SALAZAR A., GOMES J. (2000) "Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- REILLY, M.D. (1990) "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, Vol. 28, no 4.
- RICHARDSON, S., CROMPTON, J. L. (1988) "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes", *Tourism Management*, Vol. 9.
- RIES, A.; TROUT, J. (1996). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Trad. José Roberto Whiteker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira.
- ROJEK, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Basingstoke: Macmillan.
- ROTH, P. (1992), "Grundlagen des Touristik-Marketing" In *Touristik-Marketing* Eds. Roth, P. and A. Schrand. Muenchen: Verlag Franz Vahlen.
- RUSCHMANN, D. (1990). *Marketing turístico*. Campinas: Papyrus.
- RUSSELL, J., & PRATT, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W..(1998) *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- SCHNEIDER, L. & SÖNMEZ, S. (1999) Exploring the tourist image of Jordan, *Tourism Management*, 20.
- SEATON, A., (1996). "Destination Marketing", in, ed., Seaton, A. V. and M. M. Bennet, "The Marketing of Tourism Products", International Thomson Business Press, London.
- SELBY, M., MORGAN, N.J. , "Reconstructing Place Image", *Tourism Management*, 17 (4)

SHETH, J.N.B.I., NEWMAN, B.L GROSS, B.L. (1991) .Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior. Journal of Business Research Vol 22.

SPOTTS, D. M.; KIM, D.-K.; CARR, J. A. & HOLECEK, D. F. (1998) “An analysis of Michigan’s image as a tourist destination”, Michigan State University, East Lansing

STABLER, M. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodhall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* London:Routledge.

SWARBROOK, J.; HORNER, S.(2002) O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph.

THEOBALD, W. F. (2003) **Turismo Global**. 2. ed. [trad. Ana Maria Capovilla; Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó]. São Paulo: SENAC.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. (2000) “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, no 1..

TURÉGANO, M. A. S. (2005) Turismo, empleo y desarrollo. *Revista de Sociologia*, Bellaterra, n. 75,

UM, S.; CROMPTON, J. (1990) “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”. *Annals of Tourism Research*, Vol.17.

VAZ, G. N. (1999) Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo.

WALKER, M., KAPLANIDOU, K., GIBSON, H., THAPA, B., GELDENHUYS, S., COETZEE, W. (2012) “Win in Africa, With Africa”: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*.

WANG, C. L., LI, D., BARNES, B.R., AHN, J. (2011) Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*.

YANG, J., HE, J., GU, Y. (2011) The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. *Tourism Management* 33

YU, Y.-T., DEAN, A. (2001). The contribution of the emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal Services Industry Management*.



# **APÊNDICE 1**

## **- Questionário Português**



Este inquérito realiza-se no âmbito de um trabalho académico, com o intuito de obter o grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Por favor responda a todas as questões, o seu contributo é imprescindível para a validade dos resultados. Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma anónima e confidencial.

1. Género:

Masculino		Feminino	
-----------	--	----------	--

2. Idade:

3. Habilitações Literárias:

Ensino Básico		Ensino Profissionalizante	
Ensino Secundário		Ensino Superior	

4. Profissão

5. Nacionalidade:

6. País de Residência:

7. Estado civil:

Solteiro		Divorciado	
Casado/ União de facto		Viúvo	

8. Quantas vezes já esteve em Óbidos:

Primeira vez		3	
2		4 ou mais	

9. Motivo principal da deslocação a Óbidos:

Férias / Lazer		Visita a amigos / familiares	
Negócios		Outro	
Eventos			

10. Duração da visita:

1 dia	4-5 dias
2-3 dias	6 ou mais

11. Que fonte influenciou a decisão de visitar Óbidos:

TV, Rádio, Jornais, Revistas	Recomendação de amigos/familiares
Visita anterior	Agência de Viagens
Material de informação turística (folhetos, brochuras, etc.)	Outro
Internet	

12. Principal atividade realizada:

Visita a património cultural	Gastronomia
Compras	Vida noturna
Exposições	Eventos
Praia	Outro

13. Qual o evento que considera possuir maior notoriedade?

Vila Natal	Mercado Medieval
Festival do Chocolate	SIPO (Semana Internacional do Piano)
Semana Santa	Festival de Ópera
Maio Barroco	Temporada do Cravo
Junho das Artes	Outro

14. Classifique este evento, utilizando uma escala de 1 a 7 (em que 1 é péssimo e 7 é excelente), tendo em conta os seguintes atributos:

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

15. Tendo em conta a imagem global de Óbidos, indique, numa escala de 1 a 5 (em que 1 é sem importância e 5 é extremamente importante), a sua opinião sobre os seguintes atributos:

Escala	1	2	3	4	5
Diversidade de atrações					
Tradição, costumes, artesanato					
Interesse histórico e patrimonial					
Beleza natural e paisagística					
Segurança e hospitalidade					

Animação de rua e noturna						
Atividades desportivas e culturais						
Espectáculos de entretenimento						
Compras						
Festividades e eventos						

16. Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é péssimo e 7 é excelente), indique a sua opinião sobre as facilidades de Óbidos:

Escala	1	2	3	4	5	6	7
Alojamento							
Restaurantes e bares							
Espaços de diversão							
Profissionais qualificados							
Transportes públicos							
Serviços de informação							
Espaços verdes							
Espaços culturais							

17. Como classifica em termos de satisfação a sua visita a Óbidos:

Superou expectativas		Aquém das expectativas	
De acordo com o esperado		Dececionante	

18. Pensa voltar:

Sim		Não		Talvez	
-----	--	-----	--	--------	--

19. Recomendaria Óbidos a amigos/familiares/conhecidos:

Sim		Não		Talvez	
-----	--	-----	--	--------	--

20. Indique três palavras que lhe venham à mente quando pensa neste destino:


Muito Obrigada!



**APÊNDICE 2**  
**- Questionário Inglês**



This Questionnaire is done as part of an Academic Study to obtain the Masters Degree in Marketing and Touristic Promotion in Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar from Instituto Politécnico de Leiria.

Please respond to all questions, your contribution is indispensable to validate results.

All information given will be treated anonymously and confidentially.

1. Gender:

Male		Female	
------	--	--------	--

2. Age:

--

3. Academic Qualifications:

Basic School		Professional School	
High School		Academics	

4. Profession

--

5. Nationality:

--

6. Residence:

--

7. Marital Status:

Single		Divorced	
Married/ Live Together		Widow	

8. How many times have you been in Óbidos:

First time		3	
2		4 or more	

9. Main Reason for coming to Óbidos:

Holiday / Leisure		Visit to friends / family	
Business		Other	
Events			

10. Duration of visit:

1 day	4-5 days
2-3 days	6 or more

11. What influenced your decision to visit Óbidos:

TV, Radio, Newspapers, Magazines	Friends/family recommendation
Previous Visit	Travelling Agency
Touristis Information material (flyers, brochures, etc.)	Other
Internet	

12. Main activity performed:

Visit to cultural patrimony	Gastronomy
Shopping	Night life
Expositionss	Events
Beach	Others

13. Which Event do you consider to be the most well known?

Vila Natal	Mercado Medieval
Festival do Chocolate	SIPO (Semana Internacional do Piano)
Semana Santa	Festival de Ópera
Maio Barroco	Temporada do Cravo
Junho das Artes	Other

14. Evaluate this event in a scale from 1 to 7 (in which 1 is awful and 7 is excellent), considering the following attributes:

Scale	1	2	3	4	5	6	7
Price							
Information given							
Cleaning and hygiene of spaces							
Conservation							
Security							
Signs							
Souvenirs							
Creativity							

15. Considering the Global Image of Óbidos, point out, in a scale from 1 to 5 (in which 1 is important less and 5 is extremely important), your opinion about the following attributes:

Scale	1	2	3	4	5
Diversity of Attractions					
Traditions, Mores, Craftwork					
Historical and Patrimonial Interest					
Natural and landscape beauty					
Security and Hospitality					

Street and Night Life					
Sport and Cultural Activities					
Entertainment Shows					
Shopping					
Festivities and events					

16. In a scale from 1 to 7 (in which 1 is awful and 7 is excellent), give your opinion about Óbidos facilities:

Scale	1	2	3	4	5	6	7
Accommodations							
Restaurants and bars							
Entertainment spaces							
Qualified professionals							
Public Transportation							
Information Services							
Green spaces							
Cultural spaces							

17. How do you evaluate your visit to Óbidos in terms of satisfaction:

Better than expected		Short of expectations	
According to expected		Disappointing	

18. Is it your intention to revisit:

Yes		No		Maybe	
-----	--	----	--	-------	--

19. Would you recommend Óbidos to friends/family/acquaintances?

Yes		No		Maybe	
-----	--	----	--	-------	--

20. Point out three words that come to your mind when you think of this destination:


Thank you very much!