



Universidade de Aveiro
2020

**DYLAN BATISTA
VALENTE**

**A IMPORTÂNCIA DAS COMPONENTES DE UM
DESTINO TURÍSTICO NA IMAGEM PERCEBIDA E NAS
INTENÇÕES FUTURAS DE REVISITA E DE
RECOMENDAÇÃO**



Universidade de Aveiro
2020

**DYLAN BATISTA
VALENTE**

**A IMPORTÂNCIA DAS COMPONENTES DE UM
DESTINO TURÍSTICO NA IMAGEM PERCEBIDA E
NAS INTENÇÕES FUTURAS DE REVISITA E DE
RECOMENDAÇÃO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico todo este trabalho à minha mãe, que estará sempre comigo, com amor e saudade.

o júri

presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Isabel Soares Pinto Oliveira
Professora adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego
do Instituto Politécnico de Viseu

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
Professor auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

Quero dirigir os meus agradecimentos a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização da presente investigação, aos quais pretendo demonstrar a minha imensa gratidão em algumas palavras, que nunca serão suficientes.

Em especial, ao meu orientador, Professor Doutor Rui Augusto da Costa, por todo o apoio, acompanhamento, motivação, disponibilidade e dedicação, os quais foram de extrema importância para a realização deste trabalho. Nunca me deixou desistir perante as dificuldades e sempre me incentivou a acreditar em mim e nas minhas próprias capacidades.

A todas as pessoas e entidades que se demonstraram recetivas e disponíveis em colaborar na recolha dos dados necessários, nomeadamente ao nível das entrevistas e dos questionários, constituindo-se como peças fundamentais ao desenvolvimento deste projeto.

À Mafalda, à Joana, à Mariana, ao Ivo e ao João, que me acompanham há largos anos e que me irão acompanhar até ao fim da minha vida, por todo o apoio e motivação dados ao longo desta longa etapa, assim como à forte amizade ao longo destes anos.

Aos meus colegas de curso mais próximos, por todas as sugestões, entreaajuda e incentivos transmitidos ao longo deste percurso académico e a todos os restantes colegas e amigos com quem partilhei a vida académica, os quais guardarei para toda a minha vida.

À Sara, um agradecimento também especial por toda a paciência, carinho e cooperação demonstrados ao longo desta última fase do meu percurso, e por ser o ombro onde me apoio todos os dias, principalmente nos momentos mais difíceis.

Por fim, ao meu pai por todo o ensino, esforço e carinho proporcionados ao longo do desenvolvimento do presente trabalho e durante toda a minha vida.

palavras-chave

turismo, imagem do destino, imagem percebida, componentes do destino, revisita, recomendação, Santa Maria da Feira

resumo

O tema da imagem dos destinos turísticos tem vindo a ocupar cada vez mais destaque e importância no setor do turismo, na medida em que esta pode ser considerada como um fator decisivo relativamente à forma como os indivíduos percebem o destino, influenciando o seu comportamento ao nível da revisita e da recomendação. Neste sentido, as entidades locais devem continuar a considerar e apostar numa série de estratégias de forma a potenciar de forma positiva a imagem percebida do respetivo destino e, assim, melhorar também a sua imagem no mercado e respetivo posicionamento do destino turístico.

A definição e análise das diversas componentes que fazem parte de um destino constitui-se como uma parte fundamental no que diz respeito à atratividade e competitividade de um destino. Neste contexto, os modelos de competitividade e o índice de competitividade de viagens e turismo fornecem indicações relevantes para a compreensão e análise das várias componentes fundamentais para um desenvolvimento e gestão adequados do turismo. A relação existente entre as componentes do destino com a sua imagem percebida e as intenções de revisita e de recomendação é um tema de investigação pouco analisado na literatura. Assim, este trabalho de investigação pretende colmatar esta lacuna existente e fornece contributos interessantes nesse sentido.

A presente investigação tem como principal objetivo compreender e analisar a importância das componentes do destino na imagem percebida de um destino e nas intenções futuras, tendo como caso de estudo o município de Santa Maria da Feira. Para tal, este estudo empírico baseou-se em duas análises principais distintas: a perceção dos residentes e dos visitantes de Santa Maria da Feira e a análise da opinião de diversos agentes do território.

Neste estudo de investigação foram aplicados dois métodos de investigação, sendo estes um inquérito por questionário aos residentes e aos visitantes e um inquérito por entrevista aos agentes do território. Este tipo de metodologia mista demonstrou resultados relevantes, onde foi possível verificar que Santa Maria da Feira apresenta um conjunto de componentes mais importantes, onde existem determinadas componentes com maior influência na imagem percebida global e nas intenções futuras, e que uma imagem percebida global positiva está fortemente associada com uma recomendação positiva (residentes e visitantes) e posterior revisita (visitantes).

De uma forma geral, conclui-se que as componentes do destino são de extrema importância para moldar a imagem de um destino refletindo-se, principalmente na formação e perceção da imagem dos indivíduos e, conseqüentemente, nas atitudes geradas ao nível das intenções de revisita e de recomendação.

keywords

tourism, destination image, perceived image, destination components, revisit, recommendation, Santa Maria da Feira

abstract

The topic of the image of tourist destinations has been taking an important place in the tourism sector, since it can be considered as a decisive factor in relation to the way individuals perceive the destination, influencing their behavior at the level of revisiting and recommendation. In this sense, local entities must continue to consider and invest in various strategies in order to positively enhance the perceived image of the destination and, thus, improve their image in the market and the respective positioning of the tourist destination.

The definition and analysis of the components that are part of a destination is a fundamental part regarding the attractiveness and competitiveness of a destination. In this context, the competitiveness models and the index of travel and tourism competitiveness provide relevant indications for the understanding and analysis of the various fundamental components for a proper development and management of tourism. The relationship between the components of the destination with its perceived image and future intentions is a research topic less analyzed in the literature, so this research work provides interesting contributions in this regard.

This research has as main goal to understand and analyze the implications of the components of the destination in the perceived image of a destination and in the future intentions, having as case study the city of Santa Maria da Feira. For such, this empirical study was based on two different main analyzes: the perception of the residents and visitors from Santa Maria da Feira and the analysis of several stakeholder's opinion.

In this research study, two investigation methods were applied, namely a questionnaire survey to the residents and visitors and an interview survey to the different stakeholders. Both methodologies have shown relevant results, and it was possible to verify that Santa Maria da Feira has a set of more important components, where there are certain components with greater influence on the global perceived image and future intentions, and that a positive global perceived image is strongly associated with a positive recommendation (residents and visitors) and revisit (visitors).

In general, it is concluded that the components of the destination are extremely important to create the image of a destination, reflecting it mainly in the formation and perception of the image of individuals and, consequently, in the attitudes generated at the level of revisit intentions and recommendation.

Índice

Capítulo 1 Introdução	1
1.1 Identificação e relevância do tema.....	1
1.2 Objetivos do estudo	3
1.3 Estrutura e organização da dissertação	5
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	7
Capítulo 2 Imagem dos destinos turísticos	9
2.1 Introdução	9
2.2 Definição de conceitos.....	10
2.2.1 Imagem dos destinos turísticos.....	10
2.2.2 Imagem projetada e imagem percebida	12
2.3 Componentes da imagem dos destinos	14
2.4 Formação da imagem dos destinos	18
2.4.1 Fatores influenciadores da imagem do destino.....	21
2.4.1.1 Fatores pessoais.....	23
2.4.1.2 Fontes de informação	25
2.5 Influência da imagem percebida no comportamento do consumidor	28
2.6 Medição da imagem dos destinos turísticos.....	31
2.7 Residentes e a imagem do destino	34
2.8 Conclusão.....	36
Capítulo 3 Dimensão das componentes dos destinos	39
3.1 Introdução	39
3.2 Destinos turísticos.....	39
3.2.1 Atratividade e a competitividade dos destinos turísticos	42
3.2.1.1 Modelos e índice de competitividade.....	46
3.3 Conclusão.....	54
Parte II – METODOLOGIA.....	55
Capítulo 4 Metodologia de investigação	57

4.1	Introdução	57
4.2	Objetivos de investigação	57
4.3	Proposta de modelo concetual, pressupostos e hipóteses de investigação	59
4.4	Metodologia utilizada	64
4.4.1	População-alvo e recolha de dados: inquérito por questionário	66
4.4.2	Estrutura do questionário	67
4.4.3	Recolha de dados: inquérito por entrevista	73
4.4.4	Estrutura da entrevista	75
4.4.5	Recolha de dados secundários: caracterização do território	76
4.5	Conclusão.....	77
Parte III – ESTUDO EMPÍRICO		79
Capítulo 5 Caracterização de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico		81
5.1	Introdução	81
5.2	Caracterização do território	81
5.2.1	Enquadramento geográfico.....	81
5.2.2	Demografia	82
5.3	A atividade turística	86
5.3.1	Oferta turística	87
5.3.1.1	Recursos e atrações turísticas.....	87
5.3.1.2	Infraestruturas turísticas	91
5.3.2	Procura turística.....	93
5.4	Conclusão.....	97
Capítulo 6 Análise de dados e discussão de resultados		99
6.1	Introdução	99
6.2	Análise do inquérito por entrevista.....	99
6.2.1	Análise dos resultados	99
6.2.1.1	Importância do turismo a nível local.....	100
6.2.1.2	Importância das componentes do destino na imagem percebida	102
6.2.1.3	Importância das componentes do destino nas intenções futuras	105

6.2.1.4	Validação da matriz elaborada	106
6.2.2	Discussão dos resultados	113
6.2.3	Síntese.....	116
6.3	Análise do inquérito por questionário.....	117
6.3.1	Análise descritiva dos resultados.....	117
6.3.1.1	Análise das questões direcionadas aos residentes e aos visitantes.....	117
6.3.1.2	Análise das questões direcionadas aos visitantes.....	169
6.3.1.3	Análise das questões direcionadas aos residentes	188
6.3.2	Análise e discussão de dados.....	197
6.3.2.1	Cruzamento de variáveis	197
6.3.2.2	Análise bivariada de dados - Correlação.....	211
6.3.2.3	Análise multivariada – Regressão Linear Múltipla.....	217
6.3.3	Verificação das hipóteses de investigação.....	224
6.3.4	Síntese.....	229
6.4	Análise comparativa entre residentes, visitantes e <i>stakeholders</i> do destino.....	230
6.4.1	Discussão de resultados	230
6.5	Conclusão.....	234
Parte IV – SÍNTESE E CONCLUSÕES		239
Capítulo 7 Conclusões, limitações e contributos		241
7.1	Introdução	241
7.2	Síntese, conclusões e recomendações gerais	241
7.3	Limitações e sugestões para investigações futuras	246
7.3.1	Limitações	246
7.3.2	Sugestões para trabalhos futuros	247
7.4	Contributos e considerações finais.....	248
Referências bibliográficas		251
Apêndices		263
Apêndice 1 – Questionário aplicado <i>online</i> aos residentes		263

Apêndice 2 – Questionário aplicado <i>online</i> aos visitantes	271
Apêndice 3 – Guião de entrevista aplicado aos agentes do território.....	281

Índice de Figuras

Figura 1 - Fases da imagem do destino	16
Figura 2 - Componentes da imagem do destino	17
Figura 3 - Modelo de formação da imagem de Gunn (1988).....	19
Figura 4 - Modelo da formação da imagem de Beerli e Martin	21
Figura 5 - Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary	22
Figura 6 - Implicações da imagem percebida no comportamento do consumidor	28
Figura 7 - Intenções comportamentais	31
Figura 8 - Modelo conceptual do destino turístico enquanto produto turístico.....	42
Figura 9 – Componentes relacionadas com a atratividade de um destino turístico.....	43
Figura 10 – Componentes de um plano turístico.....	46
Figura 11 - Modelo concetual da competitividade dos destinos	47
Figura 12 – Modelo integrado da competitividade dos destinos	48
Figura 13 – Modelo de competitividade proposto por Heath.....	49
Figura 14 - Estrutura do Índice de Competitividade de Viagens e Turismo	52
Figura 15 - Etapas do processo de identificação das componentes e subcomponentes do destino.....	53
Figura 16 – Objetivo geral e objetivos específicos de investigação.....	58
Figura 17 - Proposta de modelo concetual	59
Figura 18 – Definição das hipóteses de investigação H1a, H1b, H1c e H2	61
Figura 19 – Definição das hipóteses de investigação H3a, H3b, H3c e H4	62
Figura 20 - Definição das hipóteses de investigação H5a, H5b, H5c e H5d.....	63
Figura 21 - Definição das hipóteses de investigação H6a, H6b, H6c, H6d, H7a, H7b, H7c e H7d	64
Figura 22 – Enquadramento geográfico de Santa Maria da Feira	82
Figura 23 - Principais componentes de um destino referidas pelos entrevistados	103
Figura 24 - Principais componentes de Santa Maria da Feira referidas pelos entrevistados	104

Figura 25 - Principais estratégias para potenciar a imagem percebida dos visitantes.....	105
Figura 26 – Subcomponentes com classificações mais elevadas por parte dos agentes do território.....	230
Figura 27 - Subcomponentes com maior importância na escolha de um destino por parte dos residentes.....	231
Figura 28 - Subcomponentes com maior importância na escolha de um destino por parte dos visitantes.....	232
Figura 29 – Síntese da análise comparativa entre a visão geral dos agentes do território, dos residentes e dos visitantes.....	234

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Concetualização da imagem dos destinos turísticos.....	11
Tabela 2 – Fontes de informação na formação da imagem.....	26
Tabela 3 - Atributos mais utilizados nos estudos da imagem dos destinos.....	32
Tabela 4 - Atributos da imagem do destino (cognitiva e afetiva).....	33
Tabela 5 - Dimensões-chave da competitividade no turismo.....	45
Tabela 6 - Método de recolha dos questionários e número de respostas.....	67
Tabela 7 – Caracterização da visita a Santa Maria da Feira.....	69
Tabela 8 – Caracterização da imagem do destino turístico.....	70
Tabela 9 - Classificação e divisão das respostas.....	71
Tabela 10 – Componentes do destino.....	71
Tabela 11 – Intenções de revisita e recomendação.....	72
Tabela 12 – Características sociodemográficas.....	73
Tabela 13 - Caracterização das entrevistas realizadas.....	74
Tabela 14 - Objetivos, secções e questões da entrevista.....	76
Tabela 15 – Oferta de Santa Maria da Feira.....	88
Tabela 16 - Calendarização dos eventos do Município de SMF para 2020.....	90
Tabela 17 - Número de empreendimentos turísticos no município de Santa Maria da Feira, por tipologia.....	91
Tabela 18 - Nível de importância dos recursos turísticos para um destino turístico.....	107
Tabela 19 - Nível de importância dos recursos criados para um destino turístico.....	108

Tabela 20 - Nível de importância dos fatores de suporte ou apoio para um destino turístico	110
Tabela 21 - Nível de importância das áreas estratégicas para um destino turístico	111
Tabela 22 - Pressupostos relativos ao objetivo 1 (secção 1)	114
Tabela 23 - Pressupostos relativos ao objetivo 2 (secção 1)	114
Tabela 24 - Pressupostos relativos ao objetivo 2 (secção II).....	115
Tabela 25 - Pressupostos relativos ao objetivo 3 (secção I).....	116
Tabela 26 – Análise das atrações e/ou aspetos característicos de Santa Maria da Feira...	125
Tabela 27 – Análise da componente afetiva da imagem	127
Tabela 28 – Análise da imagem global dos inquiridos.....	130
Tabela 29 – Análise das componentes do destino (componente cognitiva).....	132
Tabela 30 – Análise geral da importância das componentes na escolha de um destino....	134
Tabela 31 - Análise geral da oferta das componentes no destino turístico SMF	135
Tabela 32 - Análise da importância das componentes na escolha de um destino por parte dos residentes.....	136
Tabela 33 - Análise da oferta das componentes no destino turístico SMF por parte dos residentes	136
Tabela 34 - Análise da importância das componentes na escolha de um destino por parte dos visitantes	137
Tabela 35 - Análise da oferta das componentes no destino turístico SMF por parte dos visitantes	138
Tabela 36 - Análise geral da importância dos recursos endógenos na escolha de um destino	139
Tabela 37 - Análise geral à oferta dos recursos endógenos no destino turístico SMF	139
Tabela 38 - Análise da importância dos recursos endógenos na escolha de um destino por parte dos residentes.....	140
Tabela 39 - Análise da oferta dos recursos endógenos no destino turístico SMF por parte dos residentes	141
Tabela 40 - Análise da importância dos recursos endógenos na escolha de um destino por parte dos visitantes	141
Tabela 41 - Análise da oferta dos recursos endógenos no destino turístico SMF.....	142
Tabela 42 - Análise geral da importância dos recursos criados na escolha de um destino	143

Tabela 43 - Análise geral da oferta dos recursos criados no destino turístico SMF.....	144
Tabela 44 - Análise da importância dos recursos criados na escolha de um destino por parte dos residentes.....	145
Tabela 45 - Análise da oferta dos recursos criados no destino turístico SMF por parte dos residentes	146
Tabela 46 - Análise da importância dos recursos criados na escolha de um destino por parte dos visitantes	147
Tabela 47 - Análise da oferta dos recursos criados no destino turístico SMF por parte dos visitantes	148
Tabela 48 - Análise geral da importância dos fatores de suporte ou apoio na escolha de um destino.....	150
Tabela 49 - Análise geral da oferta dos fatores de suporte ou apoio no destino turístico SMF	151
Tabela 50 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio na escolha de um destino por parte dos residentes	153
Tabela 51 - Análise da oferta dos fatores de suporte ou apoio no destino turístico SMF por parte dos residentes.....	154
Tabela 52 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio na escolha de um destino por parte dos visitantes	156
Tabela 53 – Análise da oferta dos fatores de suporte ou apoio no destino turístico SMF por parte dos visitantes	157
Tabela 54 - Análise geral da importância das áreas estratégicas na escolha de um destino	159
Tabela 55 - Análise geral da oferta das áreas estratégicas no destino turístico SMF.....	160
Tabela 56 - Análise da importância das áreas estratégicas na escolha de um destino por partes dos residentes.....	162
Tabela 57 - Análise da oferta das áreas estratégicas no destino turístico SMF por parte dos residentes	163
Tabela 58 – Análise da importância das áreas estratégicas na escolha de um destino por parte dos visitantes	165
Tabela 59 - Análise da oferta das áreas estratégicas no destino turístico SMF por parte dos visitantes	166

Tabela 60 – Análise das médias obtidas nas intenções de revisita e de recomendação	173
Tabela 61 - Análise da importância dos recursos endógenos nas intenções de revisita por parte dos visitantes	174
Tabela 62 – Análise da importância dos recursos endógenos nas intenções de recomendação por parte dos visitantes	175
Tabela 63 - Análise da importância dos recursos criados nas intenções de revisita por parte dos visitantes	176
Tabela 64 - Análise da importância dos recursos criados nas intenções de recomendação por parte dos visitantes	177
Tabela 65 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio nas intenções de revisita por parte dos visitantes	179
Tabela 66 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio nas intenções de recomendação por parte dos visitantes	180
Tabela 67 - Análise da importância das áreas estratégicas nas intenções de revisita por parte dos visitantes	182
Tabela 68 - Análise da importância das áreas estratégicas nas intenções de recomendação por parte dos visitantes	183
Tabela 69 – Análise das questões/afirmações relativas às intenções de recomendação por parte dos visitantes	185
Tabela 70 – Análise das questões/afirmações relativas às intenções de revisita por parte dos visitantes	186
Tabela 71 - Análise das médias obtidas nas intenções de recomendação	189
Tabela 72 - Análise da importância dos recursos endógenos nas intenções de recomendação por parte dos residentes	190
Tabela 73 - Análise da importância dos recursos criados nas intenções de recomendação por parte dos residentes.....	191
Tabela 74 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio nas intenções de recomendação por parte dos residentes	192
Tabela 75 - Análise da importância das áreas estratégicas nas intenções de recomendação por parte dos residentes	194
Tabela 76 – Análise das questões/afirmações relativas às intenções de recomendação por parte dos residentes.....	196

Tabela 77 - Cruzamento entre as variáveis "idade" e "imagem global"	198
Tabela 78 - Cruzamento entre as variáveis "gênero" e "imagem global"	199
Tabela 79 - Cruzamento entre as variáveis "nível de escolaridade" e "imagem global" ...	200
Tabela 80 - Cruzamento entre as variáveis "rendimento médio mensal" e "imagem global"	202
Tabela 81 - Cruzamento entre as variáveis associadas às "motivações turísticas" e "imagem global"	203
Tabela 82 - Cruzamento entre as variáveis associadas à "experiência no destino" (número de visitas) e "imagem global"	204
Tabela 83 - Cruzamento entre as variáveis “Na sua última visita a Santa Maria da Feira, com quem visitou?” e "imagem global"	205
Tabela 84 – Cruzamento entre as variáveis “websites acerca do destino” e “imagem global”	207
Tabela 85 - Cruzamento entre as variáveis "redes sociais e outras plataformas online" e "imagem global"	208
Tabela 86 - Cruzamento entre as variáveis "media" e "imagem global"	208
Tabela 87 - Cruzamento entre as variáveis "brochuras e materiais de promoção" e "imagem global"	209
Tabela 88 - Cruzamento entre as variáveis "agências de viagens e operadores turísticos" e "imagem global"	210
Tabela 89 – Cruzamento entre as variáveis “recomendações de amigos e familiares” e “imagem global”	210
Tabela 90 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e “recomendação a familiares e/ou amigos”	212
Tabela 91 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e restantes variáveis relativas à recomendação	213
Tabela 92 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e “revisita”	214
Tabela 93 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e restantes variáveis relativas à revisita	215
Tabela 94 - Correlação entre as variáveis “recomendação a familiares e/ou amigos” e “revisita”	216

Tabela 95 - Correlação entre a variável “recomendação a familiares e/ou amigos” e as restantes variáveis relativas à revisita.....	217
Tabela 96 – Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da oferta das componentes do destino turístico na imagem percebida global.....	218
Tabela 97 – Influência dos itens na imagem global e pressupostos do modelo estimado.	219
Tabela 98 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da oferta das componentes do destino turístico nas intenções de recomendação.....	221
Tabela 99 - Influência dos itens nas intenções de recomendação e pressupostos do modelo estimado.....	222
Tabela 100 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da oferta das componentes do destino turístico nas intenções de revisita	223
Tabela 101 - Influência dos itens nas intenções de revisita e pressupostos do modelo estimado.....	224
Tabela 102 – Validação das hipóteses de investigação H1, H1a, H1b, H1c e H2	225
Tabela 103 - Validação das hipóteses de investigação H3, H3a, H3b, H4c e H4.....	226
Tabela 104 - Validação das hipóteses de investigação H5, H5a, H5b, H5c e H5d.....	227
Tabela 105 - Validação das hipóteses de investigação H6, H6a, H6b, H6c e H6d.....	228
Tabela 106 - Validação das hipóteses de investigação H7, H7a, H7b, H7c, e H7d	228

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução da população residente em Santa Maria da Feira (média anual entre 2009 e 2018).....	83
Gráfico 2 - População residente em Santa Maria da Feira por grandes grupos etários em 2018	83
Gráfico 3 - População residente em SMF por pequenos grupos etários em 2011.....	84
Gráfico 4 - Índice de envelhecimento de Portugal, da Região Norte e de Santa Maria da Feira, entre 2009 e 2018	85
Gráfico 5 - Empresas por município de sede, segundo a CAE-Rev.3, em 2017.....	86
Gráfico 6 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento no município	92
Gráfico 7 - Número de empresas na área do turismo, consoante a sua tipologia.....	93
Gráfico 8 - Evolução do número de dormidas e hóspedes entre 2014 e 2018	94

Gráfico 9 - Estada média nos estabelecimentos de alojamento no município de 2014 a 2018	94
Gráfico 10 - Taxa de ocupação-cama líquida no município de 2014 a 2018	95
Gráfico 11 - Número de visitantes no posto de turismo municipal de 2015 a 2019	96
Gráfico 12 - Nacionalidade dos visitantes estrangeiros que se deslocaram à Loja Interativa de Turismo em 2019	96
Gráfico 13 – Motivações dos visitantes e turistas estrangeiros na deslocação à Loja Interativa de Turismo em 2019	97
Gráfico 14 – Idade dos inquiridos por grupos etários (%)	118
Gráfico 15 - Género dos inquiridos (%)	119
Gráfico 16 - Estado civil dos inquiridos (%)	120
Gráfico 17 - Nível de escolaridade dos inquiridos (%)	121
Gráfico 18 - Situação perante o trabalho dos inquiridos (%)	122
Gráfico 19 - Situação profissional dos inquiridos (%)	123
Gráfico 20 - Rendimento dos inquiridos (%)	124

Lista de Siglas e Abreviaturas

ADRITEM – Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria

AERN – Anuário Estatístico da Região Norte

AMP – Área Metropolitana do Porto

eWOM – *Electronic Word-of-mouth*

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

RNAL – Registo Nacional de Alojamento Local

RNAVt – Registo Nacional dos Agentes de Viagens e Turismo

RNET – Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos

RNT – Registo Nacional de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PEMT – Plano Estratégico de Marketing para o Turismo

SMF – Santa Maria da Feira

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TTCI – Travel & Tourism Competitiveness Index

webQDA - *Web Qualitative Data Analysis*

WOM – *Word-of-mouth*

Capítulo 1 | Introdução

1.1 Identificação e relevância do tema

O turismo é considerado como sendo um dos maiores setores de desenvolvimento da economia mundial, tendo um peso cada vez mais significativo em várias dimensões, tais como a criação de emprego, as receitas de exportações e no contributo para o Produto Interno Bruto (PIB) de um país, não esquecendo também as dimensões culturais, ambientais e sociais, nomeadamente, a consciencialização dos valores culturais e ambientais, o desenvolvimento nas áreas urbanas e rurais, a promoção da integração social, ajuda no financiamento da proteção e gestão das áreas protegidas e a preservação da diversidade biológica (Cooper & Hall, 2008; Dupeyras & Maccallum, 2013; Goeldner & Ritchie, 2012; OECD, 2018).

O crescimento e desenvolvimento sustentado deste setor dependerá da sua capacidade de se adaptar às tendências económicas, sociais, políticas, ambientais e tecnológicas emergentes. Desta forma, e de maneira a potenciar o turismo como mecanismo de crescimento sustentável e inclusivo, é notável que vários países venham a desenvolver políticas, estratégias e planos de turismo a médio e longo prazo que envolvam o setor privado e outras partes interessadas, tendo como principais motores a competitividade, a promoção, a sustentabilidade e a inclusão, conseguindo igualmente fazer face à sazonalidade da procura que tem sido um dos desafios recorrentes e a melhoria da qualidade da oferta turística (Dupeyras & Maccallum, 2013; OECD, 2018).

Nos últimos anos, reconhece-se igualmente a importância do desenvolvimento, gestão e promoção dos destinos locais e, para isso, várias ações têm vindo a ser implementadas pelos governos locais e regionais. A promoção do turismo de bem-estar, do turismo de negócios, da organização de eventos, de marcas regionais e de outros produtos de nicho têm sido ações desenvolvidas por vários países com esse intuito. Neste sentido, as ações de marketing desempenham um papel importante de forma a que os países possam desenvolver e comercializar os seus produtos e terem oportunidades de crescimento durante todo o ano (OECD, 2018).

No entanto, apesar de todas as oportunidades que estão confinadas ao desenvolvimento deste setor, o mesmo também enfrenta uma série de desafios que passam pela complexidade do desenvolvimento de políticas devido à sua natureza transversal, multinível e fragmentada, prioridades das políticas concorrentes e restrições orçamentais; o impacto de fatores externos ao turismo, incluindo condições macroeconômicas, taxas de câmbio, proteção e desastres naturais; a mudança global para uma economia eficiente em termos de recursos; e uma contínua transformação dos serviços turísticos ligados às tecnologias emergentes e à digitalização da economia (OECD, 2018).

Ao longo dos últimos anos, o caráter competitivo dos mercados tem vindo a aumentar e, como tal, o mercado do turismo não é exceção, acarretando uma série de desafios (Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 2003; García, Gómez, & Molina, 2012). Neste sentido, é fundamental que os destinos desenvolvam várias estratégias de marketing territorial de forma a garantirem a sua atratividade, sendo esta uma ferramenta central ao desenvolvimento e planeamento enquanto destino turístico e também como forma de este ser considerado pelos turistas no processo de tomada de decisão e de escolha do destino (Kim & Perdue, 2011; Middleton & Clarke, 2001; Pike, 2006, 2008; Pike & Page, 2014; Prideaux & Cooper, 2003).

A imagem dos destinos pode ser considerada como um fator de atratividade e como uma dimensão de grande importância uma vez que as perceções desenvolvidas pelos turistas acerca do destino influenciam o comportamento do consumidor nas fases de pré-visita (processo de escolha do destino), durante a visita (possível modificação da imagem através da experiência com base na respetiva satisfação) e pós-visita (possível revisita e recomendação do destino) (Alcañiz, García, & Blas, 2009; Beerli & Martín, 2004b, 2004a; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Bramwell & Rawding, 1996; Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019; Chen & Funk, 2010; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín, 2008b; Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza, Saura, & García, 2002; Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012; Kim & Chen, 2015; Kim, Holland, & Han, 2013; Lee, Lee, & Lee, 2014; Prayogo, Ketaren, & Hati, 2017; Stepchenkova & Mills, 2010; Styliadis, Belhassen, & Shani, 2017; Tasci & Gartner, 2007).

Tendo em conta que a identificação e definição das componentes do destino mais importantes são de extrema relevância para moldar a imagem de um destino e compreender a relação destas com as intenções de revisita e de recomendação, e uma vez que se trata de um tema da literatura menos investigado, considera-se pertinente, através do presente trabalho, **compreender e avaliar a importância das componentes na imagem percebida de um destino** e a sua relação com **as intenções de revisita e de recomendação**, tendo como caso de estudo o **município de Santa Maria da Feira**. A seleção deste município prende-se com o facto de o autor deste projeto residir no mesmo e por se considerar que se tem realizado uma aposta significativa no desenvolvimento da atividade turística neste território, com o objetivo de alavancar a imagem da cidade no setor do turismo.

1.2 Objetivos do estudo

Em qualquer tipo de investigação devem ser definidos os objetivos pelos quais o investigador procurará dar resposta ao longo do seu trabalho. Assim sendo, o **objetivo principal** da presente investigação passa por compreender e avaliar a importância das componentes do destino na perceção da imagem e nas intenções de revisita e recomendação do município de Santa Maria da Feira, isto é, compreender a importância ou influência das componentes na imagem do destino, analisar a imagem percebida pelos residentes e pelos visitantes no município de Santa Maria da Feira e qual a sua importância nas intenções de revisita e de recomendação. No seio do objetivo geral, alguns **objetivos mais específicos** são definidos, tais como:

- Definir o conceito da imagem de destinos turísticos, bem como a relação entre os conceitos de imagem percebida e imagem projetada.
- Explicar a formação da imagem de um destino turístico e as suas respetivas componentes.
- Identificar e analisar os fatores que influenciam a imagem dos destinos turísticos.
- Analisar e compreender a influência da imagem percebida no comportamento do consumidor.

- Identificar e destacar a importância das componentes de um destino através da análise de modelos de competitividade dos destinos.
- Analisar e compreender os modelos conceituais e práticos da competitividade dos destinos turísticos.
- Apresentar um enquadramento da geografia e da demografia do município.
- Caracterizar a cidade de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico ao nível da oferta e procura turística.
- Avaliar a importância das componentes do destino na imagem percebida de um destino turístico.
- Avaliar a perceção dos agentes do território relativamente às componentes mais importantes do destino Santa Maria da Feira.
- Identificar e compreender quais as componentes do destino com maior influência na imagem percebida.
- Identificar e analisar quais as componentes do destino com maior influência nas intenções de recomendação e revisita.
- Fornecer linhas de orientação ao município de Santa Maria da Feira de forma a gerar uma imagem percebida melhorada da cidade através das suas componentes mais importantes.

1.3 Estrutura e organização da dissertação

Com o intuito de facilitar a leitura e compreensão desta investigação, a presente dissertação encontra-se dividida em **4 partes** e assente em **7 capítulos**, que serão apresentados de seguida.

Na **Parte I** é apresentada uma revisão da literatura com bases sólidas sobre as áreas de análise, sempre tendo em consideração a utilização de conteúdos mais recentes. Áreas estas que incidem sobre dois capítulos distintos: por um lado, **a imagem dos destinos (capítulo 2)** e, por outro, **a dimensão das componentes dos destinos (capítulo 3)**. Estes dois capítulos foram estruturados e desenvolvidos com uma base sólida de forma a que os conteúdos apresentados seguissem uma ordem lógica, proporcionando uma fácil compreensão dos mesmos através de uma extensa investigação e consulta de diversas referências bibliográficas com o intuito de conseguir-se uma boa fundamentação teórica para o desenvolvimento do estudo empírico. Em cada capítulo foram identificados, de forma sucinta, distintos conceitos com base nas diferentes perspetivas dos autores permitindo, assim, analisar aprofundadamente todas as dimensões conducentes a cada temática.

Relativamente à **Parte II**, esta diz respeito à **metodologia** do projeto de investigação (**capítulo 4**), em que são apresentados e explicados os métodos ou procedimentos metodológicos utilizados para concretizar os objetivos propostos, bem como o respetivo modelo concetual, baseado na revisão teórica. Neste sentido, são apresentados também os métodos de recolha e análise de dados e a população-alvo.

A **Parte III** é relativa ao **estudo empírico** deste projeto, sendo formada pelos capítulos 5 e 6. O **capítulo 5** apresenta uma breve contextualização do município de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, abordando tópicos relativos à **caracterização do território, oferta e procura** turística da cidade, apresentando-se também conjuntos de dados de vários indicadores. O **capítulo 6** diz respeito à análise e discussão dos dados provenientes da metodologia aplicada, sendo elaborada uma **análise qualitativa às entrevistas** efetuadas aos agentes do território através do *software Web Qualitative Data Analysis* (webQDA), e uma **análise quantitativa aos questionários** aplicados aos residentes e visitantes de Santa

Maria da Feira, na qual se recorreu ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para a aplicação de diferentes procedimentos estatísticos de modo a irem ao encontro das análises desenvolvidas.

Em último, na **Parte IV** é apresentado o capítulo final relativo às **sínteses e conclusões (capítulo 7)**, onde se realizou uma avaliação geral das principais conclusões deste trabalho, as limitações observadas, algumas sugestões de investigação futura e os contributos e considerações finais proporcionados pela realização deste trabalho.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

Capítulo 2 | Imagem dos destinos turísticos

2.1 Introdução

A imagem dos destinos turísticos é alvo recorrente de abordagem na investigação em turismo e, sobretudo, no contexto do marketing de destinos turísticos. Diversos investigadores demonstram constante interesse nesta temática, apresentando um diverso conjunto de definições muito semelhantes. A literatura apresenta uma grande variedade de progressos teóricos e empíricos relativos à imagem dos destinos e, conseqüentemente, o interesse e a importância por parte dos investigadores nesta temática prendem-se com o facto de as percepções desenvolvidas na mente dos indivíduos se constatarem na suas atitudes antes, durante e após a experiência vivida no destino. Neste sentido, a literatura revela que a imagem percebida afeta a escolha do destino, a respetiva satisfação e as intenções comportamentais futuras dos indivíduos, sendo assim muito importante que os indivíduos criem uma imagem positiva em relação ao destino.

O presente capítulo tem como finalidade analisar e assimilar as muitas dimensões que incorporam a imagem dos destinos, de maneira a obter um conhecimento mais abrangente para a concretização do estudo empírico deste trabalho. Assim, tenciona-se apresentar os vários conceitos da imagem dos destinos evidenciados na literatura, entender os fatores que contribuem para a sua formação, as suas respetivas componentes, a influência de diversos fatores e a influência que esta tem nas atitudes dos indivíduos. Para além disso, são apresentadas e exploradas as metodologias utilizadas acerca deste tópico, fornecendo importantes contributos para a definição da metodologia a aplicar nesta investigação, e apresentar a literatura que existe sobre a associação entre os residentes e os visitantes de um destino e a imagem do mesmo.

Assim, o capítulo encontra-se estruturado em seis partes fundamentais: a definição de conceitos, as componentes e a formação da imagem dos destinos, a influência da imagem no comportamento do consumidor, os métodos de medição e a perspectiva dos residentes.

2.2 Definição de conceitos

2.2.1 Imagem dos destinos turísticos

Atualmente, a imagem dos destinos turísticos é uma das temáticas **mais abordadas e estudadas** na investigação em turismo, e é analisada por diversos autores com definições muito idênticas ou ligeiramente diferentes. De acordo com vários autores, as investigações no âmbito deste tema começaram a surgir muito devido ao estudo realizado por Hunt em 1971 (Chaulagain et al., 2019; Echtner & Ritchie, 2003; Embacher & Buttle, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza et al., 2002; Kim & Chen, 2015; Pike, 2008; Tasci & Gartner, 2007). A partir deste estudo, muitos outros trabalhos de investigação relacionados com este tópico emergiram nas últimas décadas, sendo considerado como um dos temas mais discutidos na esfera do turismo (Gallarza et al., 2002; Tasci & Gartner, 2007).

Na revisão da literatura não existe uma definição consensual sobre a imagem dos destinos, pelo facto de serem apresentadas diferentes definições e por estas, muitas vezes, se focarem apenas num aspeto específico da imagem e não mencionarem todas as suas componentes (Alcañiz et al., 2009; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999; Tasci, Gartner, & Cavusgli, 2007). Apesar de este ser um tema bastante debatido e de não ser possível encontrar um consenso único ao longo de toda a literatura existente, vários autores referem a definição de Crompton (1979, p. 18) “**conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem acerca de um destino**” como sendo a mais utilizada pelos investigadores (Agapito, Mendes, & Valle, 2010; Crompton, 1979; Jenkins, 1999; Kim & Perdue, 2011; Kim et al., 2013).

A Tabela 1 apresenta uma síntese das principais definições analisadas ao longo da revisão da literatura, demonstrando que são várias as interpretações dadas à imagem dos destinos. Estas são propostas por diversos autores e verifica-se que os estudos mais recentes apresentam **definições mais detalhadas e aprofundadas do conceito na tentativa de o tornar mais completo e conciso**, ao contrário das definições mais antigas que apresentam definições mais simples, menos completas e com uma visão menos específica.

Tabela 1 - Concetualização da imagem dos destinos turísticos

Autores	Ano	Definição
Crompton	1979	Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem acerca de um destino
Embacher & Butler	1989	A imagem é constituída por ideias e conceções individuais ou coletivas relativamente ao destino sob investigação. A imagem pode compreender componentes cognitivas e avaliativas
Fakeye & Crompton	1991	A imagem é o construto mental desenvolvido por um potencial turista, com base em certas impressões selecionadas ou um total de impressões
Echtner & Ritchie	1993	A imagem de destino pode ser considerada em duas dimensões: por perceções individuais de diferentes atributos e por uma impressão holística acerca do destino
Baloglu & McCleary	1999	O conceito de imagem é considerado um constructo atitudinal, consistindo na representação mental de um indivíduo relativamente aos seus conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca de um objetivo ou destino
Bigné, Sánchez & Sánchez	2001	Interpretação subjetiva do turista acerca do destino
Berli & Martín	2004 (a)	A imagem é formada através da interpretação racional e emocional do indivíduo e é consequência de duas componentes interligadas: cognitiva e afetiva
Alcañiz, García & Blas	2007	Perceção global de um destino; é a representação na mente do turista sobre o que ele/ela sabe e sente acerca dele
Tasci & Gartner	2007	A imagem de destino é tida como variável independente, influenciando vários aspetos do comportamento do consumidor, tal como a escolha do destino, decision-making e satisfação
Del Bosque & San Martín	2008 (a)	A imagem é uma representação do destino turístico na mente do indivíduo
Matos, Mendes & Valle	2012	A imagem é o conjunto de impressões mentais complexas e o total dos sentimentos que os potenciais turistas têm acerca de um produto, lugar ou de um destino turístico
Agapito, Valle & Mendes	2013	A imagem do destino consiste numa interpretação subjetiva acerca de um destino feita pelos indivíduos e que influencia o comportamento do consumidor
Soleimani, Brumer, Gross & Lee	2016	A imagem geral refere-se à avaliação positiva, negativa ou geral de um produto, marca ou destino turístico e a imagem conativa é análoga ao comportamento

Fonte: Elaboração própria

Partindo da definição referida por Crompton (1979), diversos autores (Agapito et al., 2010; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Beerli & Martín, 2004a; Crompton, 1979; Matos, Mendes, & Valle, 2012) referem que a imagem envolve os sentimentos que o destino incita no turista e que a formação da imagem global é contribuída pelas componentes cognitiva e afetiva. Por outras palavras, a imagem deixa de ser interpretada de forma isolada

e individual, passando a ser considerada uma interpretação por vezes holística. Desta forma, a imagem do destino pode ser considerada tendo em conta duas dimensões: as perceções individuais de diferentes atributos e as perceções holísticas acerca do destino (Echtner & Ritchie, 1993; Embacher & Buttle, 1989).

Em suma, e através das diferentes definições mencionadas anteriormente, é viável apresentar a imagem do destino como uma opinião individual de cada indivíduo, assente em perspetivas pessoais e subjetivas, podendo ser motivada por muitos fatores tais como a interação entre a dimensão racional e a dimensão emocional, e variar ao longo do tempo. A imagem, tal como será abordada nos tópicos seguintes, é considerada como sendo formada pela **componente cognitiva**, ou seja, o conjunto de ideias, crenças e informações que o indivíduo apresenta sobre um determinado destino, e pela **componente afetiva**, isto é, os valores, sentimentos e emoções que o indivíduo tem acerca do destino, criando, deste modo, uma opinião geral do destino. Neste sentido, a imagem constitui-se como um assunto de investigação de relevância considerável, atendendo que esta pode influenciar **certos comportamentos ou atitudes do consumidor**, assim como a respetiva **escolha do destino**.

2.2.2 Imagem projetada e imagem percebida

Através da análise da literatura existente relacionada com o tópico da imagem dos destinos, verifica-se esta pode ser classificada em duas categorias: pelo lado da oferta, a imagem **projetada**, e pelo lado da procura, a imagem **percebida**. Uma vez que, no presente estudo, será analisada, sobretudo, a **imagem percebida da cidade de Santa Maria da Feira**, apresenta-se uma breve síntese das duas categorias mencionadas.

Para o estudo da imagem **projetada**, é vital analisar sucintamente os conceitos de fatores “**push**” e fatores “**pull**”. Na literatura, são referidos os fatores “push” como forma de explicar o desejo de viajar, enquanto que os fatores “pull” são usados na explicação da escolha do destino. Porém, estes dois fatores apresentam diversas motivações: os primeiros (push), são considerados motivações que afetam a vontade de viajar do indivíduo (motivações sobretudo intangíveis) como, por exemplo, o desejo de busca do desconhecido ou de algo que seja novo e/ou o desejo de fuga ao ambiente habitual; os segundos (pull) são

considerados úteis para explicar a escolha real do destino, isto é, as motivações que fazem atrair o indivíduo para um determinado destino, depois de tomada a decisão de viajar. De facto, são o resultado da atratividade do destino percebida pelos visitantes, ou seja, as características, atrações ou atributos do próprio destino (Baloglu & Uysal, 1996; Prayag & Ryan, 2011).

Neste contexto, os autores apresentam a imagem **projetada** como um fator “pull” no método de seleção do destino. Por outras palavras, a imagem que é projetada irá determinar se o indivíduo escolhe ou não esse próprio destino. Em termos gerais, é divulgada por intermédio de canais de comunicação direcionados a potenciais turistas, sendo criada por organismos ou agentes turísticos como, por exemplo, operadores turísticos e agências de viagens (Andreu, Bigné, & Cooper, 2008). Por vezes, quando os meios de promoção e publicidade são bem-sucedidos, as impressões estereotipadas de alguns turistas podem ser alteradas (King, 2002). Adicionalmente, Bramwell e Rawding (1996, p.202) referem-se à imagem projetada como o conjunto de **“ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para consideração das pessoas”**. Esta forma de imagem pode verificar-se de duas formas: **induzida**, quando é originada por meio de estratégias de marketing apropriadas, e de forma **orgânica**, quando é proveniente de outras fontes que não estejam associadas com estas.

Por outro lado, no âmbito da imagem **percebida**, esta pode ser entendida como um conceito assente em **percepções passadas** e na **experiência do turista** vivida no local de visita, sendo que as avaliações dessas percepções exercem influência na sua imagem relativamente ao destino. Por outras palavras, e de acordo com Andreu, Bigné e Cooper (2008, p.51), “as imagens percebidas dos diferentes destinos tendem a ser simplificadas nas mentes dos próprios turistas e são formadas pelas informações que eles possuem”.

Beerli e Martín (2004b, p.626) também referem que a imagem percebida de um destino é “formada por meio da imagem projetada do destino e pelas próprias necessidades, motivações, conhecimentos prévios, preferências e outras características pessoais dos indivíduos.” Esta definição vai de encontro com o que é apresentado por Bramwell e Rawding (1996, p.202), onde os autores referem que esta forma de imagem é composta pela influência entre “as informações originárias da imagem projetada e as próprias necessidades,

motivações, conhecimento, experiência, preferências e outras características pessoais do consumidor.” Deste modo, o consumidor irá construir as suas **próprias representações** ou **construções mentais do lugar**, resultando na sua **imagem individual do destino**.

2.3 Componentes da imagem dos destinos

A investigação realizada nesta área permitiu determinar que um dos principais objetivos da investigação da imagem dos destinos é o estudo das diferentes componentes que a constituem. Tal como referido anteriormente, apesar de não existir um consenso na definição da imagem dos destinos, neste caso, constata-se um maior equilíbrio entre a opinião dos investigadores no que diz respeito às componentes da imagem. Agapito, Valle e Mendes (2013, p.471) referem que, apesar de este construto ter sido estudado extensivamente desde a década de setenta, ainda continua a existir “falta de validação empírica da relação entre as dimensões da imagem de destino.” A revisão da literatura permitiu identificar duas componentes da imagem consensuais na investigação acerca da imagem: a componente **cognitiva** e a componente **afetiva** (Agapito et al., 2010, 2013; Baloglu, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b, 2004a; Cooper & Hall, 2008; del Bosque & San Martín, 2008b, 2008a; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1994; Kim & Perdue, 2011; Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007; Matos et al., 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Stylidis, Belhassen, et al., 2017; Tasci et al., 2007).

A componente **cognitiva** diz respeito à soma das crenças e atitudes em relação ao destino (os quais podem ser orgânicos ou induzidos) levando, assim, à avaliação interna dos atributos do destino. A quantidade de estímulos externos recebidos sobre um destino é fundamental para formar a imagem cognitiva e estes que podem ser baseados em factos, ou no que se acredita serem factos, adquiridos ao longo do tempo através de diversas fontes tais como o clima, entretenimento, instalações de alojamento, bem como várias formas de atração (naturais, culturais, históricas, etc.). No fundo, esta componente está ligada à **representação mental do produto ou destino** que um indivíduo forma e, do ponto de vista do turista, a imagem percebida é a realidade (Baloglu & McCleary, 1999; Cooper & Hall, 2008; Gartner, 1994; Pike & Ryan, 2004; Stylidis, Belhassen, et al., 2017).

O facto de o produto turístico ser intangível, ou seja, algo impossível de testar antes da compra e que não é ‘palpável’ para o consumidor, faz com que a sua venda seja mais complexa e difícil. Neste sentido, a imagem turística que o consumidor tem é, frequentemente, fundamentada na sua visão da realidade. Assim sendo, a formação da imagem cognitiva é um elemento fundamental para o processo de escolha do destino, na medida em que indica se o destino se encontra dentro de uma escolha próxima da realidade e uma oportunidade de ‘compra’ ou vice-versa (Gartner, 1994).

A componente **afetiva** representa o valor do destino em termos daquilo que o turista procura, baseado nos seus **sentimentos** e **motivos pessoais** que podem ser favoráveis, desfavoráveis ou neutros, e que levam à **seleção do destino**. O valor do destino é determinado pela comparação da imagem com as necessidades do turista e os motivos determinam o que se pretende obter de determinado destino, afetando a avaliação do mesmo. Esta componente, geralmente, torna-se operacional durante a etapa de avaliação do processo de seleção de destinos (Baloglu & McCleary, 1999; Cooper & Hall, 2008; Gartner, 1994; Pike & Ryan, 2004; Stylidis, Belhassen, et al., 2017), e é fundamental para a construção da imagem, uma vez que pode também influenciar o comportamento do consumidor ao nível do *word-of-mouth* (WOM) positivo ou negativo acerca do destino.

Vários autores concordam no que diz respeito ao facto de existir uma relação muito próxima entre as componentes cognitiva e afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Stylidis, Belhassen, et al., 2017). Várias investigações que utilizaram a dimensão cognitiva e afetiva da imagem chegaram à conclusão de que a imagem é um constructo complexo e multidimensional, e que a associação entre estas dá origem a uma imagem holística ou global do destino (Alcañiz et al., 2009; Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Kim & Perdue, 2011).

Contudo, de uma forma geral, os autores identificam a existência de uma outra componente da imagem: a componente **conativa** ou **comportamental**. Esta componente está relacionada com a ação e a intenção do consumidor (forma como este se comporta) que corresponde à decisão de visitar e é baseada na avaliação, no valor e no conhecimento das duas componentes anteriores já mencionadas. Assim, a relação desta componente com a componente cognitiva e afetiva é direta e pode ser também considerada como a

probabilidade de visitar um destino dentro de um determinado período de tempo (Agapito et al., 2010, 2013; Cooper & Hall, 2008; del Bosque & San Martín, 2008b; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1994; Matos et al., 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007). Neste sentido, esta componente relaciona-se com a influência que a imagem percebida tem no comportamento do consumidor no processo de escolha e decisão, durante a **experiência** no destino e respetiva **satisfação** e nas intenções futuras – **intenções de revisita e recomendação do destino** (Agapito et al., 2010, 2013; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & Mccleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín, 2008a, 2008b; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Gallarza et al., 2002; Kim et al., 2013; Lee et al., 2014; Matos et al., 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Styliadis, Belhassen, et al., 2017; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007).

A Figura 1 evidencia a forma como estas três componentes se relacionam entre si no processo de tomada de decisão do consumidor em relação ao destino. Partindo da necessidade de conscientização e numa fase inicial, o consumidor desenvolve alternativas na sua mente por intermédio daquilo que sabe sobre o destino ao nível dos conhecimentos e das fontes de informação que estão à sua disposição (**componente cognitiva**). Depois, esses sentimentos que desenvolverá relativamente às opções tomadas farão com que este avalie as mesmas (**componente afetiva**) para, numa fase final, e com base nas informações anteriores, realizar a escolha final do destino (**componente conativa**).

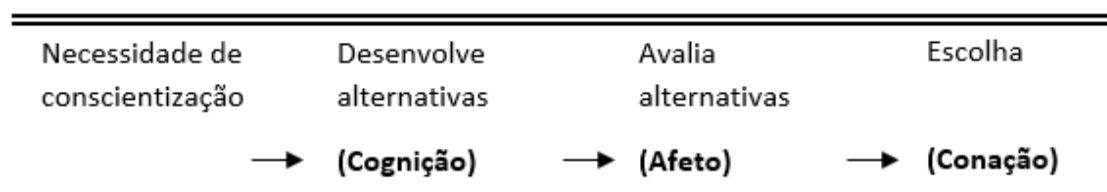


Figura 1 - Fases da imagem do destino

Fonte: Myers (1992), citado por Pike e Ryan (2004)

Para além disso, na literatura também são feitas referências às **dimensões da imagem**, evidenciando que apresentam um papel de igual modo importante na sua compreensão e medição. Neste sentido, Echtner e Ritchie (1993, 2003) através do **modelo tridimensional** (Figura 2), reconhecem que a imagem dos destinos pode ser observada tendo em

consideração duas principais dimensões: uma baseada nas **percepções dos atributos do destino** e uma baseada nas **impressões holísticas**. Adicionalmente, estes autores referem que cada uma destas componentes apresentam ou podem ser baseadas em **características funcionais** (observáveis e tangíveis) como, por exemplo, e no que diz respeito aos atributos do destino, o alojamento, os preços, as atrações noturnas e as boas acessibilidade, e na perspetiva holística é mencionada a imagem mental sobre as características físicas do destino; e, por outro lado, em **características psicológicas** (mais abstratas) tais como a hospitalidade do destino, o sentimento de segurança (atributos) e a atmosfera/sentimento global (impressão holística). Por último, este modelo acrescenta que a imagem do destino pode ser igualmente caracterizada por intermédio de um outro eixo de dois extremos que diferencia os **traços comuns** (exemplo: clima agradável) e os **traços únicos** (exemplo: sentimento global), isto é, a imagem pode ser considerada por traços comuns a diversos destinos em simultâneo ou, em contrapartida, por traços únicos de determinados destinos (Echtner & Ritchie, 1993, 2003). A título de exemplo, a nível local e no contexto deste projeto, Santa Maria da Feira e a Viagem Medieval.

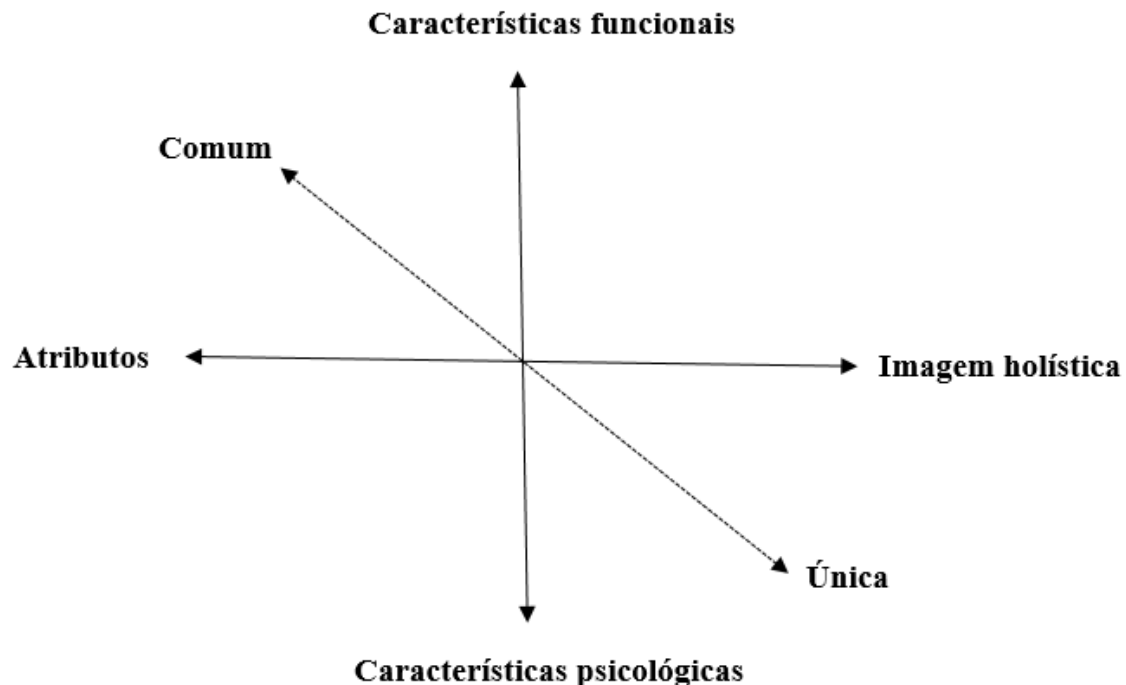


Figura 2 - Componentes da imagem do destino

Fonte: Echtner e Ritchie (1993, 2003)

Para este estudo em concreto, a **análise da imagem percebida** será aplicada através de um **questionário aplicado aos residentes e aos visitantes de Santa Maria da Feira**, permitindo, entre outros fatores, analisar a imagem global que os mesmos têm do município, enquanto destino turístico. Assim sendo, nesta dissertação serão consideradas ambas as componentes referidas anteriormente para análise da imagem do destino.

2.4 Formação da imagem dos destinos

Outro tema bastante investigado e analisado por diversos autores ao longos dos últimos anos é o **processo de formação da imagem do destino**. De acordo com Tasci e Gartner (2007), este é definido como sendo a **construção de representações mentais acerca de um destino**, tendo por base a informação fornecida por agentes externos e na informação respetivamente selecionada pelo consumidor. Este tipo de informação pode ser proveniente de diversas fontes, tais como material promocional (posters e folhetos de viagens), opiniões de outros (familiares, amigos e agentes de viagens) e pelos *media* em geral (jornais, revistas, televisão, livros e filmes). Para além disso, a imagem que o consumidor apresenta do destino, em virtude do aglomerado de informações, acabará por ser alterada quando este se deslocar para visitar o destino em resultado da própria experiência no local (Echtner & Ritchie, 2003). Adicionalmente, del Bosque e San Martín (2008a, p.265), constataam que “compreender o processo de formação da imagem pode ajudar a melhorar a atratividade e a competitividade do mercado de destinos turísticos”.

Considerando que a subjetividade da interpretação dos diferentes estímulos é essencial para compreender os fatores que influenciam a formação da imagem percebida, é feita uma revisão acerca dos principais determinantes da formação da mesma, principalmente com base nos modelos conceituais. O estudo em torno deste tema teve início na década de setenta, quando Gunn (1988) criou um modelo de formação da imagem através de **três conceitos (imagem orgânica, induzida e modificada)** ao longo de **sete passos diferentes**, que apresenta o processo de construção e modificação da imagem percebida pelos indivíduos e sendo mencionado por vários autores (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Jenkins, 1999; Kastenholtz, 2002; Lee et al., 2014; Lopes, 2011; Tasci & Gartner, 2007). Assim sendo, Gunn (1988) considera, através do seu modelo (Figura 3), que a

formação da imagem começa com a acumulação de imagens mentais sobre um destino, sendo estas formadas por informações adquiridas através de amigos, familiares e notícias dos *media*, isto é, com base em informação não comercial e, portanto, não manipulada constituindo a imagem **orgânica**. De seguida, existe uma modificação das imagens através de pesquisas feitas sobre o destino antes da decisão de viajar, sendo estas transmitidas principalmente através de agentes turísticos (materiais promocionais) e publicidade (informação comercial) com o intuito de atrair o seu mercado-alvo, constituindo a **imagem induzida**. Depois de adquirir estas informações, o indivíduo escolhe o destino e toma a decisão de viajar. De seguida, existe a própria viagem até ao destino, a experiência no mesmo e a viagem de regresso sendo que, em cada uma delas, várias experiências podem influenciar a imagem que o indivíduo vai formando. Numa fase final, e como ligação das fases anteriores, dá-se uma nova acumulação de imagens com base na visita ao destino que podem afetar e transformar ou não a imagem (**modificação da imagem**) inicial que o indivíduo tinha no início de todo o processo.

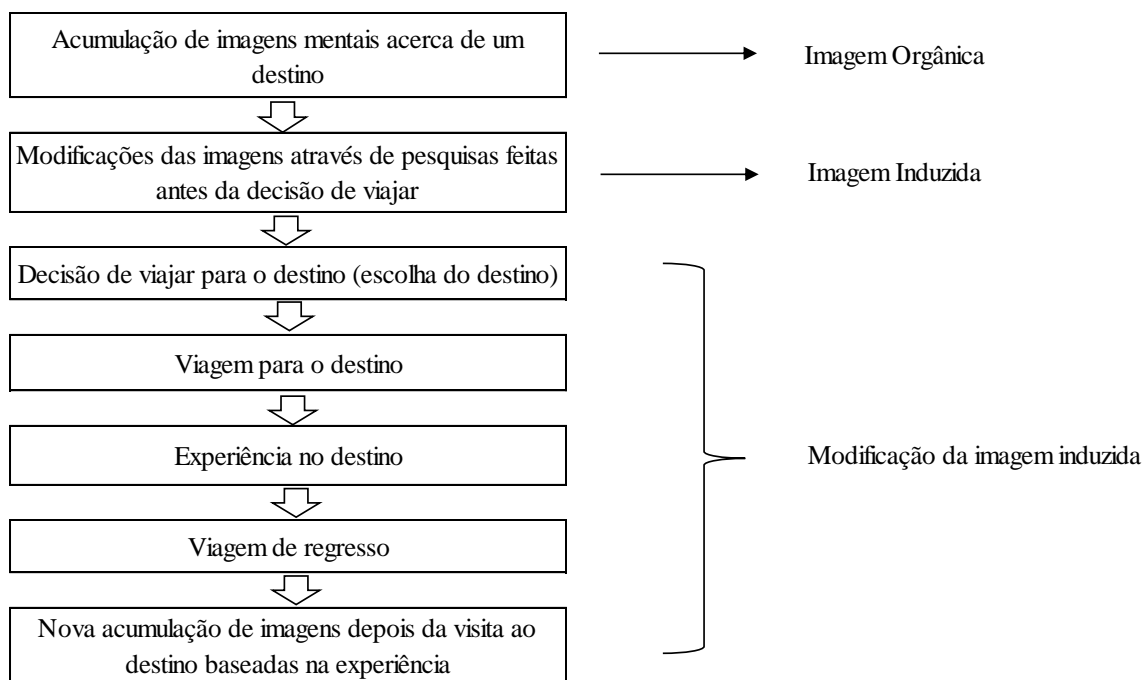


Figura 3 - Modelo de formação da imagem de Gunn (1988)

Fonte: Adaptado de Jenkins (1999) e Kastenholtz (2002)

Por outro lado, Fakeye e Crompton (1991), compararam a relação existente entre o tipo de imagem com o tipo de promoção e o tipo de visitante. Segundo estes autores, a **imagem**

orgânica é destinada aos potenciais turistas (não visitantes) e baseada em informação promocional acerca de um determinado destino. A **imagem induzida** é destinada aos turistas que visitam o destino pela primeira vez, os quais são influenciados por informação promocional persuasiva e cujo objetivo é o de incentivar à compra. Por último, a **imagem modificada** é baseada na informação promocional de recordação e é destinada aos turistas repetentes (que já estiveram ou experienciaram o destino), em que o principal objetivo é manter o destino na mente do consumidor, garantir a sua fidelização e que exista um *word-of-mouth* positivo.

Um outro modelo neste âmbito é o modelo de Phelps desenvolvido na década de oitenta, que apresentou dois conceitos: a **imagem primária** e a **imagem secundária**. Este modelo refere que a **imagem primária** corresponde à imagem modificada do modelo de Gunn e é baseada no pós-viagem, ou seja, após a experiência do turista no destino. Por outro lado, a **imagem secundária** corresponde à imagem induzida do modelo de Gunn e é baseada no pré-viagem, ou seja, em toda a informação adquirida, previamente, sobre determinado destino (Lopes, 2011). Apesar de Gunn e Phelps apresentarem visões muito próximas em relação ao processo de formação da imagem, as suas opiniões diferem quando se trata das imagens concebidas pelos turistas repetentes no destino. Enquanto Gunn defende que a imagem concebida por um turista repetente “tende a ser mais realista, complexa e diferenciada”, Phelps declara que essa imagem pode extinguir-se com o tempo pois se, eventualmente, o turista visitar outros destinos semelhantes, pode confundir a sua memória (Kastenholz, 2002, p.135).

Echtner e Ritchie (2003) reforçam a ideia de que os indivíduos, mesmo não tendo visitado o destino anteriormente, podem também criar uma imagem mental. O acesso a uma grande diversidade de fontes de informação, faz com que as pessoas tenham um conhecimento mais alargado e que consigam formar impressões próprias acerca dos destinos, afetando a sua formação da imagem. Neste seguimento, é de igual forma importante analisar os **determinantes da imagem dos destinos**, mais concretamente ao nível das **características intrínsecas dos indivíduos** e a **diversidade de fontes de informação**.

2.4.1 Fatores influenciadores da imagem do destino

Conforme mencionado anteriormente, ao longo de todo o processo da formação da imagem, é importante perceber quais os fatores que influenciam e modificam a imagem que o consumidor possui do destino ao longo da sua formação individual. A revisão da literatura permitiu identificar que vários autores referem os **fatores pessoais** e as **fontes de informação** como sendo os dois principais fatores determinantes na formação da imagem percebida (Baloglu, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b, 2004a; Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007). Beerli e Martín (2004a) apresentam um modelo no qual são sintetizados esses dois fatores que contribuem para a formação da imagem percebida acerca do destino e que o consumidor formará na sua mente (Figura 4).

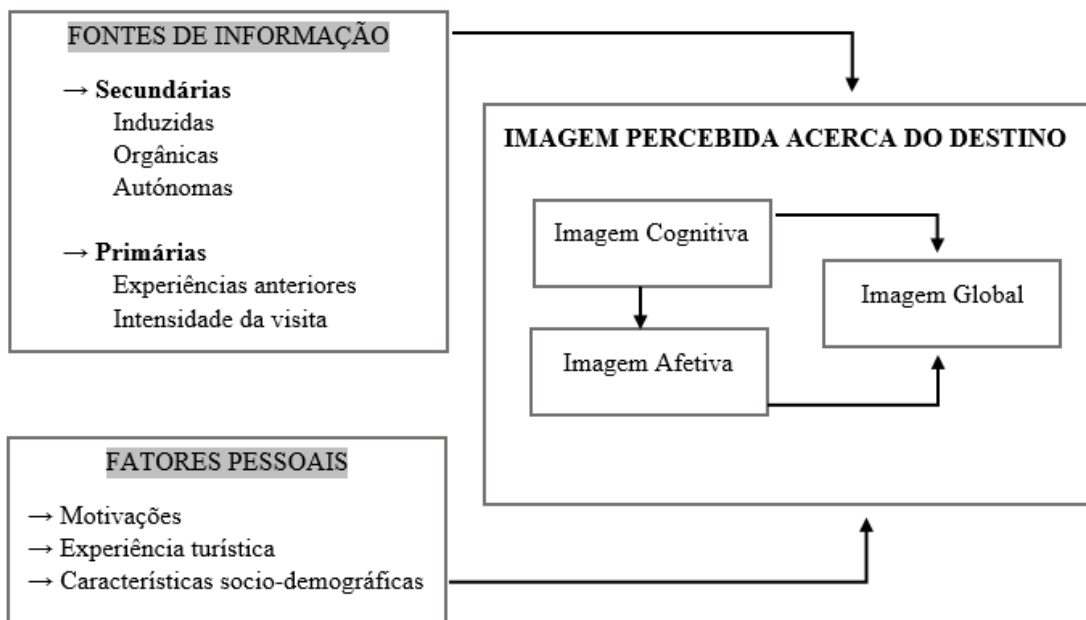


Figura 4 - Modelo da formação da imagem de Beerli e Martín

Fonte: Beerli e Martín (2004a)

No caso de Baloglu e McCleary (1999), é proposto um quadro geral que demonstra que a imagem do destino (cognitiva, afetiva e global) é formada por dois principais constructos: os **fatores pessoais** e os **fatores de estímulos** (Figura 5). Os **fatores pessoais** dizem respeito às características individuais do consumidor tanto psicológicas (valores, motivações ou personalidade) como sociais (idade, educação, estado civil, entre outros) e, por outro lado,

os **fatores de estímulos** são originados por estímulos externos tais como fontes de informação e experiências anteriores.

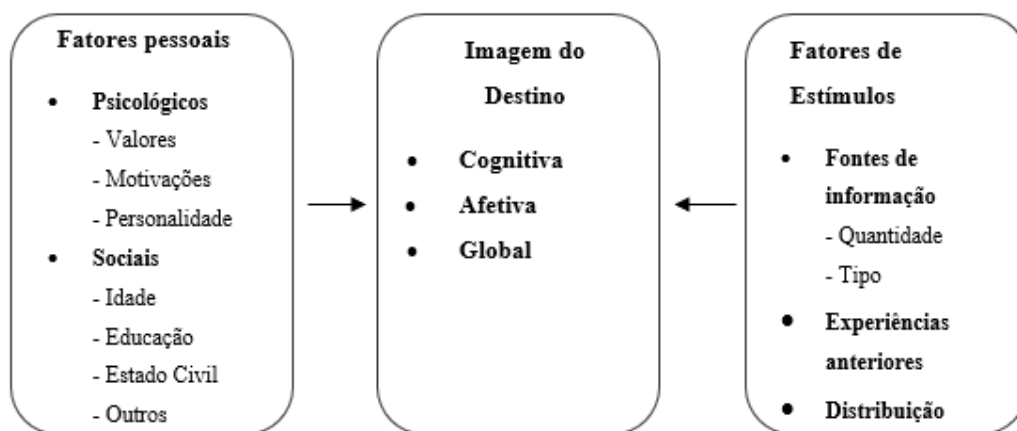


Figura 5 - Modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Tendo por base estes dois modelos anteriores, constata-se que existem algumas diferenças e semelhanças no âmbito dos principais aspetos que podem afetar e transformar a imagem que o indivíduo vai criando sobre o destino. Como já salientado, Baloglu e McCleary (1999) especificam duas principais dimensões, sendo estas os **fatores pessoais** e os **fatores de estímulos**, onde se observa que as **fontes de informação** e as **experiências anteriores à visita** fazem parte. No caso de Beerli e Martín (2004a), consideram os **fatores pessoais** como um principal fator influenciador e também definem como outro principal fator fulcral as **fontes de informação**. No entanto, Baloglu e McCleary (1999) evidenciam três determinantes que podem ter um comportamento essencial no decorrer do desenvolvimento da formação da imagem: **as características sociodemográficas, as fontes de informação e as motivações turísticas**. Neste sentido, Beerli e Martín (2004a), também apresentam estes determinantes mas optam por englobar os primeiros dois mencionados dentro dos fatores pessoais do consumidor.

Em suma, e atendendo aos artigos analisados, os **fatores pessoais (estímulos internos)** e as **fontes de informação (estímulos externos)** são os que contribuem fortemente para a criação da imagem percebida dos consumidores. Nos tópicos seguintes, é demonstrada a influência que cada um destes pode ter no desenvolvimento deste conceito.

2.4.1.1 Fatores pessoais

De acordo com Beerli e Martín (2004a), as **características intrínsecas/internas dos indivíduos** são apresentadas como componentes que podem afetar a formação da imagem do destino. Neste sentido, estas características desempenham um papel essencial enquanto possíveis fontes de **transformação** da imagem do destino durante o seu processo de criação (Baloglu & Mcleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007).

A revisão da literatura permitiu identificar três determinantes principais que fazem parte das características pessoais: os **fatores sociodemográficos**, as motivações para visitação de um destino (**motivações turísticas**) e as **experiências anteriores** no destino. Serão apresentados, de seguida, cada um destes com mais detalhe de modo a compreender de que forma podem influenciar a imagem desenvolvida pelos indivíduos em relação ao destino.

Os fatores sociodemográficos são frequentemente introduzidos nos modelos do processo de formação da imagem do destino, sendo a idade, o género, o nível de escolaridade, a ocupação profissional, o rendimento, a classe social e o local de residência considerados os principais determinantes intrínsecos de cada indivíduo (Beerli & Martín, 2004a). Em contraste, Baloglu e Mcleary (1999) referem que os fatores relacionados com a **idade** e o **género** são os **determinantes com maior influência**, na medida em que estes evidenciaram **resultados mais relevantes** na verificação da associação existente entre os **fatores sociodemográficos** e a **perceção global da imagem do destino**.

Neste contexto, e de forma menos expressiva, Beerli e Martín (2004a) e Gallarza et al. (2002) enunciam o **local de residência** como um outro fator determinante na formação da imagem, na medida em que a imagem que determinados turistas apresentam de um destino pode ser diferente uma da outra considerando, por exemplo, os turistas estrangeiros e os turistas domésticos afetando, assim, as suas próprias perceções.

Na perspetiva de Styliadis et al. (2017, p.1653), “o turismo doméstico é uma das formas de turismo mais negligenciadas e pouco pesquisadas na literatura” relativamente à formação da imagem do destino. Assim sendo, é referido pelos mesmos autores que os **turistas**

domésticos têm maior probabilidade de estarem **familiarizados**, têm uma imagem **mais complexa, multifacetada e realista** e têm **uma maior probabilidade** de usufruir da oferta turística do destino do que em contraste com os turistas internacionais que, geralmente, têm apenas percepções vagas acerca do destino. Nesta perspectiva, os **residentes** de um determinado destino também podem ser turistas em “casa própria”, isto é, podem ser **turistas do seu próprio local de residência**, tal como será demonstrado na última secção do presente capítulo.

No que concerne às **motivações turísticas**, estas são concetualizadas como variáveis que fazem com que os indivíduos decidam viajar para alcançar vantagens com a respetiva experiência no destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; del Bosque & San Martín, 2008a, 2008b), isto é, cada indivíduo apresenta os seus próprios desejos e necessidades relativamente à vontade de viajar e escolha do respetivo destino e, assim sendo, a imagem que é criada acerca do destino poderá sofrer modificações.

Alguns autores ainda salientam que as motivações estão associadas ou influenciam a componente afetiva da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a), visto que, conforme referido anteriormente, esta componente se refere aos sentimentos dos indivíduos acerca do destino, ou seja, retrata o valor que o destino tem para cada indivíduo, através das suas motivações. Neste contexto, pode-se assumir que as **motivações** poderão, de igual forma, exercer alguma **influência na imagem global** (Beerli & Martín, 2004a, 2004b).

Por fim, relativamente à **experiência no destino**, os indivíduos apresentam a tendência de comparar as experiências vividas no destino com as experiências anteriores e a acumulação destas experiências turísticas origina a criação da primeira imagem na sua mente. A revisão da literatura indica que, após a visita ao destino e a respetiva experiência associada, o indivíduo apresentará uma imagem do destino mais completa e realista e, muitas vezes, alterada da imagem formada previamente (Beerli & Martín, 2004b, 2004a; Lee et al., 2014).

Os autores acrescentam que as experiências passadas podem ser mais importantes do que as informações obtidas por intermédio de fontes externas, uma vez que os indivíduos tendem a

dar maior importância à primeira. Isto ocorre porque, quando existem experiências passadas, os critérios para decisões são fortalecidos, enquanto que a necessidade de receber informações se torna cada vez mais fraca (Beerli & Martín, 2004b, 2004a). Neste contexto, é indicado que **a quantidade de visitas** realizadas a um determinado destino, a **duração da respectiva estada**, assim como a **familiaridade** relativamente a esse mesmo destino influenciam as percepções do consumidor, na medida em que quanto maior for o tempo de permanência no destino, maior será a sua percepção sobre o mesmo, comparando com os visitantes cujo tempo de permanência seja mais curto, onde as percepções poderão ser diferentes (Beerli & Martín, 2004b, 2004a; Gallarza et al., 2002; Lee et al., 2014; Tasci & Gartner, 2007).

2.4.1.2 Fontes de informação

Na perspectiva do consumidor, as fontes de informação e a forma como cada indivíduo adquire essa mesma informação constituem uma componente importante no setor do turismo, tendo em vista que essa mesma obtenção de informação pode caracterizar o início do processo de seleção de determinado destino e as decisões no próprio destino (Dey & Sarma, 2010). De igual forma, outros tipos de fontes podem ter um papel fundamental na criação da imagem do destino, podendo influenciá-la.

Na ótica de Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta (2015), uma das principais fontes na construção da imagem é a **internet**, na medida em que esta permite a **publicação de conteúdos** (por exemplo, detalhes sobre destinos e ofertas turísticas) pelos diversos agentes da oferta e organizações, assim como o acesso a diferentes **opiniões dos indivíduos acerca das experiências no destino**.

De acordo com a literatura analisada, são identificados três principais tipos de fontes de informação: a informação **induzida, autónoma e orgânica**, as quais influenciam respetivamente três tipos de imagens diversificadas (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007). O quadro concetual seguinte (Tabela 2) elaborado por Gartner (1994), sintetiza a descrição de cada um dos tipos de informação.

Tabela 2 – Fontes de informação na formação da imagem

AGENTES DE MODIFICAÇÃO DA IMAGEM	CREDIBILIDADE	PENETRAÇÃO NO MERCADO	CUSTOS PARA O DESTINO
“Overt included i” (meios tradicionais de publicidade – ex: brochuras, tv, rádio)	Baixa	Alta	Elevados
“Overt included ii” (informação recebida de operadores turísticos, agências de viagens)	Média	Média	Indiretos
“Covert included i”	Baixa/Média	Alta	Elevados
“Covert included ii”	Média	Média	Médios
Autónomos (notícias e cultura popular: documentários, reportagens, filmes, programas televisivos)	Alta	Média/Alta	Indiretos
Orgânico não solicitado (informação não solicitada recebida de amigos e familiares)	Média	Baixa	Indiretos
Orgânico solicitado (informação solicitada recebida por amigos e familiares)	Alta	Baixa	Indiretos
Orgânico (visita ao destino)	Alta	-	Indiretos

Fonte: Adaptado de Gartner (1994)

As **imagens orgânicas** são formadas a partir de **fontes de informação não comerciais**, isto é, fontes que não estão diretamente ligadas ao destino em si. Neste sentido, Gartner (1994) evidencia três dimensões diferentes: os **agentes orgânicos não solicitados**, originados por informação não solicitada por intermédio da dimensão social; os **agentes orgânicos solicitados**, provenientes de informação de familiares e amigos; e os **agentes orgânicos** que se verificam da visitação e respetiva experiência no destino.

Na literatura é indicado que o **WOM** é o principal meio de transmissão de informação que, por sua vez, é uma fonte de informação não comercial. Esta fonte de informação é originada por **opiniões de amigos e familiares** e é referida como sendo um meio de grande relevância relativamente à modificação das perceções dos indivíduos acerca do destino (Chi & Qu, 2008; Jalilvand et al., 2012). Assim sendo, e de acordo com Chi e Qu (2008), os potenciais visitantes consideram as **recomendações de amigos e/ou familiares** como sendo as fontes de informação **mais credíveis do que outros tipos de fontes** (por exemplo, materiais promocionais divulgados pelos agentes dos destinos). Jalilvand et al. (2012) referem o *word-*

of-mouth eletrónico (eWOM) como outra ferramenta de importância nas últimas décadas e que diz respeito às avaliações (positivas e/ou negativas) disponibilizadas na internet para consulta geral.

A formação da imagem orgânica é também influenciada pela experiência vivida no destino visto que o consumidor se desloca para o destino para utilizar as diversas comodidades ao seu dispor e o grau de satisfação pode alterar a imagem que tinha sido formada antes da própria experiência (Beerli & Martín, 2004a; Tasci & Gartner, 2007). Em suma, este tipo de fonte de informação não é, de todo, controlado por parte do destino e, assim sendo, os indivíduos acreditam que as **opiniões de amigos e/ou familiares fontes** são fontes **bastante credíveis**.

No que diz respeito aos agentes da **imagem induzida**, Gartner (1994) aponta as **formas comuns de publicidade** como, por exemplo, rádio e televisão, a informação recebida por parte das **agências de viagens e operadores turísticos** e a **promoção concebida por figuras reconhecidas** de maneira a transmitir ao consumidor uma informação de confiança, como sendo as principais fontes de informação responsáveis pela formação das imagens induzidas. Tasci e Gartner (2007) indicam que os materiais promocionais (publicidade) representam um papel importante antes do indivíduo se deslocar para o destino, na medida em que despertam o interesse e curiosidade sobre o produto e aumentam o conhecimento sobre o mesmo. Em suma, as atividades e estratégias de marketing levadas a cabo pelos agentes dos destinos são vitais como forma de estabelecer, reforçar ou modificar a imagem de um destino, assim como influenciar o consumidor a visitar esse território.

Em último, e ainda de acordo com Gartner (1994), os agentes da **imagem autónoma** dizem respeito às **produções independentes**, tais como **documentários, reportagens, filmes, artigos diversos** e entre outros. Estes agentes autónomos são considerados bastante importantes e como tendo maior impacto em termos de influência no desenvolvimento e formação da imagem do destino, pelo facto de atingirem um maior número de pessoas e apresentarem maior credibilidade para os indivíduos. Da mesma forma, estes agentes conseguem formar um conhecimento global sobre o destino em específico, podendo afetar a

imagem que é projetada do destino e, em consequência, a imagem percebida por parte dos consumidores (Tasci & Gartner, 2007).

2.5 Influência da imagem percebida no comportamento do consumidor

Tal como mencionado anteriormente, as investigações realizadas no âmbito da imagem dos destinos mencionam que este tema exerce uma influência no comportamento do consumidor antes, durante e após a visita. Desta forma, pretende-se analisar e compreender as implicações da imagem no comportamento do consumidor.

Segundo a literatura, a Figura 6 apresenta de forma sucinta, a influência que a imagem percebida tem no comportamento do consumidor, no processo de **seleção e de escolha do destino**, durante a **experiência turística** e respetiva **satisfação**, e após a visita ao destino através das **intenções de revisita e de recomendação do destino**.

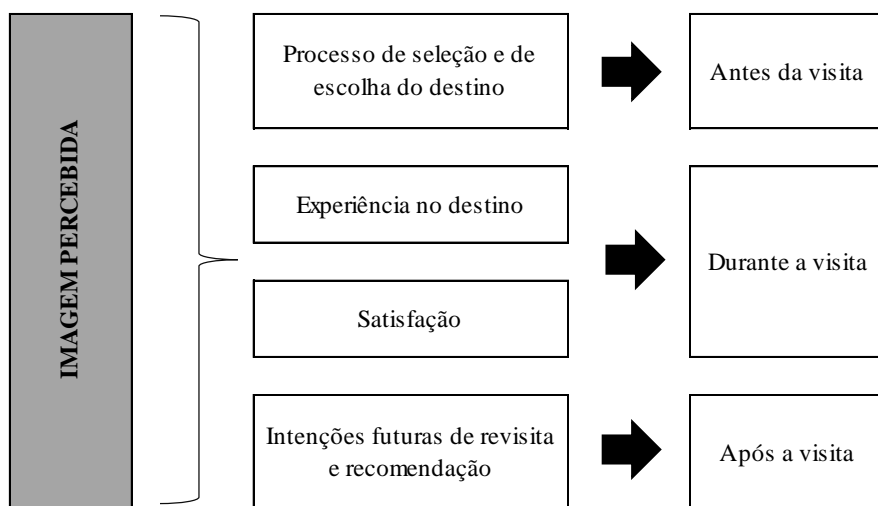


Figura 6 - Implicações da imagem percebida no comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Matos et al. (2012)

Conforme mencionado anteriormente na secção das componentes da imagem, no **processo de tomada de decisão e de escolha do destino** estão interligadas as três componentes da imagem: cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental. De forma sucinta e, segundo esta interligação, depois de determinar a necessidade de ser informado e entender a oferta

existente no destino, o indivíduo apresenta um conjunto de alternativas baseadas nos atributos do destino (**componente cognitiva**). Logo depois, tendo em consideração as variáveis sociodemográficas e as motivações para visitar o destino, é feita uma análise às alternativas existentes para perceber qual o destino que melhor se enquadra às suas exigências (**componente afetiva**) e, por fim, com base nessa análise, acontece a seleção final do destino (**componente comportamental**).

Por outro lado, a **experiência no destino** também desempenha um papel fundamental na medida em que, seja esta positiva ou negativa, trará impactos para o destino, sobretudo ao nível da recomendação e intenção de segunda ou mais visitas. Segundo Lee et al. (2014), a experiência pessoal de cada indivíduo num determinado destino acarreta novos e diferentes tipos de informações, sendo que estas podem conduzir à modificação da imagem criada antes da viagem ou visita em si, pelo que a imagem percebida é refletiva como um elemento dinâmico. De facto, a visita ao destino permite ao indivíduo identificar os fatores que mais o influenciaram a selecionar esse destino (Beerli & Martín, 2004a).

Apesar de Tasci e Gartner (2007) mencionarem que, durante a visita ao destino, a importância da imagem não é muito investigada, é também referido, conforme já analisado, que o número de visitas, a duração das mesmas e o nível de influência ou envolvimento com o local de visita podem afetar a imagem percebida global (Beerli & Martín, 2004a). Muito devido à intangibilidade característica dos destinos, as expectativas da experiência apenas serão confirmadas aquando da ‘compra’ e visita ao destino. Em suma, e segundo Kim et al. (2013, p.314), uma **imagem favorável** proveniente de uma **experiência favorável**, origina uma **opinião positiva** sobre o destino e, por sua vez, “**imagens mais positivas** aumentarão a **probabilidade de revisita** ao destino”.

Conforme analisado anteriormente, a **satisfação** é um fator influenciado pela componente cognitiva e afetiva durante a experiência vivida no destino e, assim, a satisfação surge mediante as **percepções positivas** criadas durante a visita (del Bosque & San Martín, 2008b, 2008a). Neste sentido, este aspeto representa um fator de modificação da imagem percebida pelos indivíduos e, fruto da comparação entre as expectativas que o consumidor desenvolve antes da visita e a avaliação da experiência vivida no destino, a imagem tem uma influência

positiva ou negativa na satisfação (Lee et al., 2014). De acordo com del Bosque e San Martín (2008a), a satisfação referente à experiência vivida é afetada pela imagem que é desenvolvida na fase anterior à visita. Desta forma, a satisfação ocorre quando o consumidor considera que a experiência no destino se manteve ou foi superior às expectativas anteriores ou iniciais (Prayag, 2009). A componente da satisfação está também interligada diretamente com a **lealdade** ao destino, na medida em que, de acordo com Chi e Qu (2008), quanto maior for a satisfação do consumidor, maior será a probabilidade em voltar a usufruir dos mesmos produtos ou serviços e de os recomendar a possíveis outros consumidores. Ao mesmo tempo, a satisfação gerada através da experiência turística dá origem a uma maior lealdade perante o destino que, por sua vez, terá uma influência positiva nas intenções de recomendação e revisita.

No que diz respeito às **intenções comportamentais**, a literatura refere a imagem como um fator de influência nas intenções futuras dos consumidores. Neste enquadramento, se a formação da imagem for positiva, as probabilidades de **revisita e/ou recomendação** por parte dos indivíduos serão maiores (Agapito et al., 2013; Chaulagain et al., 2019; del Bosque & San Martín, 2008b, 2008a; Prayogo et al., 2017; Stylidis, Belhassen, et al., 2017; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007). A Figura 7 demonstra, de forma sucinta, o processo relativo às intenções comportamentais futuras em que, após a **identificação da necessidade** e do **processo de escolha do destino**, o consumidor forma na sua mente a **imagem global do destino**, vive a **experiência no destino** e, com base na respetiva **satisfação** pessoal derivada da experiência, o consumidor vai decidir quais serão as suas **intenções futuras ao nível da revisita e recomendação**.

Efetivamente, se após a visita o consumidor considerar que a **experiência foi boa e que superou as suas expectativas**, haverá uma maior intenção de visitar e recomendar o destino. No entanto, caso se verifique o contrário, as respetivas intenções provavelmente serão negativas (Agapito et al., 2010, 2013; Chaulagain et al., 2019; Hasan, Abdullah, Lew, & Islam, 2019; Kastenholz, 2002; Kim & Perdue, 2011; Lee et al., 2014; Liu, Li, & Kim, 2017; Matos et al., 2012; Stylidis, Belhassen, et al., 2017; Stylos & Bellou, 2019; Tan & Wu, 2016; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007).

Conforme indicado anteriormente, as **opiniões provenientes de amigos e familiares** influenciam o processo de seleção e escolha do destino, assim como as **redes sociais e muitas outras plataformas online** existentes que revelam ser as **principais fontes de informação** na construção e desenvolvimento da imagem percebida (Foroudi et al., 2018; Jalilvand et al., 2012; Prayag, 2009).

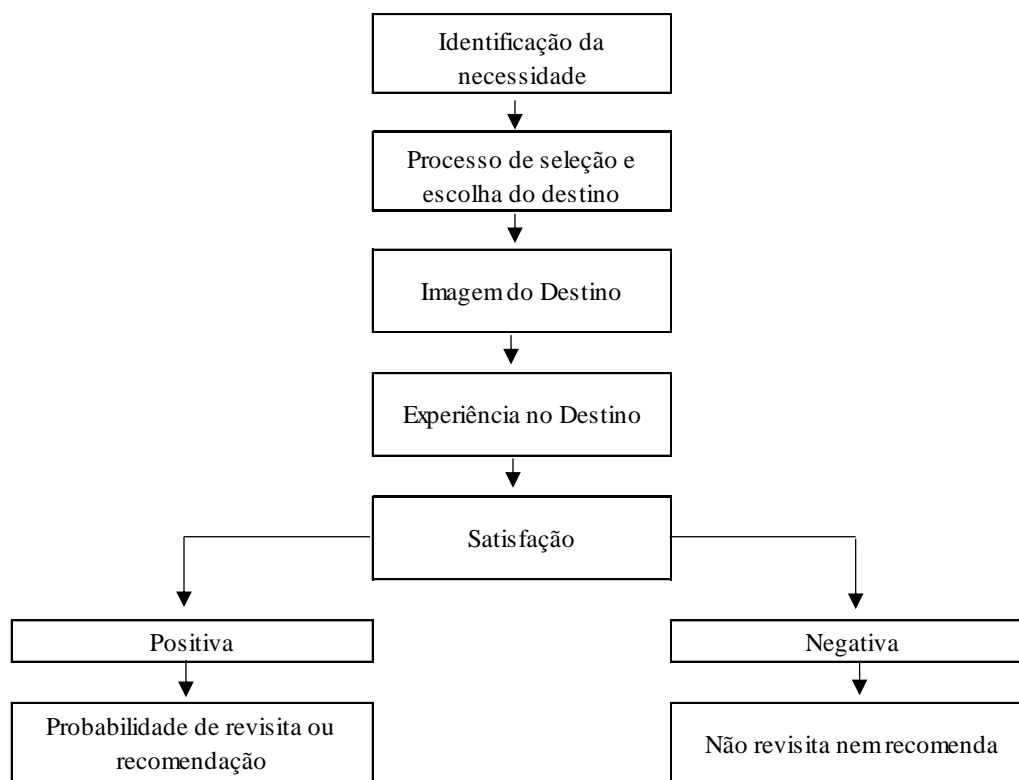


Figura 7 - Intenções comportamentais

Fonte: Elaboração própria com base em Chaulagain et al. (2019); Hasan et al. (2019); Kastenholtz (2002); Liu et al. (2017); Matos et al. (2012); Stylos & Bellou (2019); Tan & Wu (2016)

2.6 Medição da imagem dos destinos turísticos

Com base na revisão da literatura realizada no que diz respeito a este tópico, é possível verificar que o estudo da imagem dos destinos turísticos é levada a cabo tendo em conta, principalmente, **métodos quantitativos através da aplicação de questionários**, a fim de proceder à **análise ou medição da imagem** (Agapito et al., 2010; Baloglu, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Bigné et al., 2001; Carvalho, 2010; Choi, Chan, & Wu, 1999; del Bosque & San Martín, 2008b; Echtner & Ritchie, 2003, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Lee et al., 2014; Pike & Ryan, 2004;

Prayag, 2009; Styliadis, Belhassen, et al., 2017). Neste seguimento, Jenkins (1999) refere que, de forma geral, os investigadores recorrem a **escalas de tipo Likert**, com diferencial semântico, para analisar e medir a imagem do destino.

No campo da **componente cognitiva**, geralmente, é pedido aos inquiridos que indiquem o seu grau de concordância para cada item relativamente ao destino em análise, usando a escala para avaliar esses itens (Agapito et al., 2010; del Bosque & San Martín, 2008b; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999; Tasci et al., 2007). No estudo realizado por Gallarza et al. (2002), os autores elaboraram uma tabela onde identificaram quais os atributos dos destinos mais utilizados na investigação para a medição da imagem (Tabela 3), agrupando-os segundo o modelo funcional-psicológico sugerido por Echtner e Ritchie (1993, 2003). Para além disso, alguns autores recorreram a **metodologias qualitativas** com o objetivo de definirem os atributos a analisar no questionário e identificarem quais os que mais se adaptavam ao contexto do estudo em si (Agapito et al., 2010; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Prayag, 2009).

Tabela 3 - Atributos mais utilizados nos estudos da imagem dos destinos

Autores	Atributos																				
	Funcional	Várias atividades	Paisagens, ambiente	Natureza	Atrações culturais	Vida noturna e entretenimento	Infraestruturas comerciais	Informação disponibilizada	Infraestruturas desportivas	Transportes	Alojamento	Gastronomia	Preço, valor, custos	Clima	Relaxante vs Massificado	Accessibilidades	Segurança	Interação social	Recreatividade dos residentes	Originalidade	Qualidade dos serviços
1. Crompton (1979)									x			x	x	x		x				x	
2. Goodrich (1982)			x		x		x	x		x	x				x				x		
3. Sternquist (1985)			x		x	x	x		x		x				x				x		
4. Haathi (1986)			x	x	x	x			x						x				x		x
5. Gärtner & Hunt (1987)			x	x					x		x			x					x		
6. Calantone & al. (1989)	x	x	x	x	x	x			x					x			x		x		
7. Gärtner (1989)			x	x	x	x			x										x		
8. Embacher & Burde (1989)	x	x			x								x			x		x			
9. Guthrie & Gale (1991)	x						x	x		x	x	x			x	x		x			x
10. Ahmed (1991)		x	x	x	x	x			x					x					x		
11. Chou (1991)		x	x	x		x			x	x	x	x	x	x	x	x			x		
12. Fakeye & Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x			
13. Crompton et al. (1992)	x		x		x										x			x		x	
14. Carmichael (1992)	x														x				x		
15. Chou (1992)	x	x		x		x		x							x				x		x
16. Echtner & Ritchie (1993)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17. Driscoll & al. (1994)	x	x		x	x	x			x						x				x		
18. Dadgostar & Isotalo (1995)				x	x	x		x		x	x				x				x		
19. Müller (1995)			x		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x			x		
20. Eizaguirre & Laka (1996)						x			x	x	x	x	x	x	x	x			x		
21. Schroeder (1996)		x	x	x	x	x		x		x	x	x			x				x		
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x											x		
23. Oppermann (1996a, 1996b)		x	x	x	x				x	x	x	x	x						x		x
24. Baloglu (1997)		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x						x	x	x	
25. Baloglu & McCleary (1999)		x		x	x				x		x	x	x						x		
Total	8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7	20	7	4	

Fonte: Gallarza et al. (2002)

No que diz respeito à **componente afetiva**, os estudos analisados ao longo da revisão da literatura revelam que existe um consenso na utilização de **escalas de diferencial semântico** para os inquiridos avaliarem o destino no que diz respeito a quatro pares de adjetivos: dinâmico-adormecido; agradável-desagradável; emocionante-melancólico; calmo-agitado (Agapito et al., 2010; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & Mcclery, 1999; del Bosque & San Martín, 2008b; Prayag, 2009; Stylidis, Belhassen, et al., 2017). Com base na literatura, os autores del Bosque e San Martín (2008b) organizaram uma lista de itens (Tabela 4) utilizados para avaliar as componentes cognitiva (18 atributos) e afetiva da imagem (quatro conjuntos de atributos já mencionados).

Tabela 4 - Atributos da imagem do destino (cognitiva e afetiva)

IMAGEM DO DESTINO	ITENS
IMAGEM COGNITIVA	Variedade de fauna e flora
	Paisagens bonitas
	Parques naturais bonitos
	Clima agradável
	Praias atrativas
	Residentes hospitaleiros
	Oportunidades para aventureiros
	Lugar calmo
	Lugar adequado para descansar
	Muitas atrações culturais
	Atividades culturais interessantes
	Bom para conhecer costumes locais
	Gastronomia rica e variada
	Acessos fáceis
	Variedade de shoppings
	Qualidade de acomodações
	Boa relação qualidade-preço
	Lugar seguro
IMAGEM AFETIVA	Adormecido – dinâmico
	Stressante - relaxante
	Melancólico – emocionante
	Desagradável – agradável

Fonte: del Bosque e San Martín (2008b)

De acordo com o estudo de Echtner e Ritchie (1993, 2003), os autores sugerem a aplicação de **questões abertas** numa fase inicial do questionário com o objetivo de medir a

componente holística e única do destino. Assim, são sugeridas questões como “*que imagens ou características vêm à sua mente quando pensa em (destino X) como destino turístico?*” (componente holística-funcional); “*como descreve a atmosfera ou ambiente que espera viver na sua visita ao destino X?*” (componente holística-psicológica); “*por favor, liste atrações turísticas distintivas ou únicas quando pensa no destino X*” (componente única) (Echtner & Ritchie, 1993, p.5). Em suma, a primeira pergunta foi elaborada para permitir que os inquiridos fizessem comentários sobre o destino e descrevessem as suas impressões gerais sobre o destino. A segunda questão foi acrescentada na tentativa de capturar a componente holística-psicológica da imagem, descrita como atmosfera ou estado do destino. Por último, a terceira pergunta foi feita para determinar algumas das atrações que os inquiridos consideravam distintas ou únicas para o destino (Echtner & Ritchie, 1993, p.5).

No âmbito da **componente comportamental**, vários estudos analisaram a influência das variáveis da **satisfação** e das **intenções futuras** para avaliarem a **influência da imagem no comportamento do consumidor** (Agapito et al., 2010, 2013; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín, 2008b; Matos et al., 2012; Prayag, 2009; Stepchenkova & Mills, 2010; Styliadis, Belhassen, et al., 2017; Stylos & Bellou, 2019).

2.7 Residentes e a imagem do destino

Os estudos relativos à **imagem do destino** na perspectiva dos **residentes** são analisados e referidos em **menor dimensão**, comparativamente à literatura existente que destaca a ligação entre a imagem do destino e os visitantes. No entanto, Gallarza et al. (2002) desenvolveram um esquema de forma a fazerem um levantamento dos autores que focaram a sua investigação do ponto de vista dos residentes. Assim, estes autores conseguiram verificar a existência de duas tendências: a primeira, relativa à imagem dos residentes sobre o seu próprio local de residência enquanto destino em comparação à imagem que os turistas têm, e é designada como “**papel ativo dos residentes**”; a segunda, é relativa à análise do interesse que os residentes têm relativamente ao turismo e de que forma o seu contributo perante as iniciativas turísticas locais podem influenciar a perceção gerada nos turistas relativamente ao destino, sendo esta designada por “**papel passivo dos residentes**”. Assim sendo, a **primeira vertente** mencionada será a que mais sentido fará de acordo com o

objetivo do presente estudo, na medida em que uma versão do questionário incidirá sobre a **análise da imagem da cidade de Santa Maria da Feira** enquanto destino turístico por parte dos **residentes**.

A investigação realizada nesta área permite constatar que, nos últimos tempos, existe um crescente aumento da investigação no sentido de analisar a importância que a imagem do destino tem para os residentes (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017). A imagem que os residentes têm do destino em que vivem é fundamental para a compreensão das suas **intenções futuras** (de atitude e de comportamento), o **apoio ao desenvolvimento do turismo local** (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014), e as **intenções em recomendar a sua própria cidade** como um destino turístico viável e atrativo (promoção eficaz e positiva) a outros potenciais públicos-alvo, tais como amigos e familiares (Echtner & Ritchie, 2003; Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012).

De facto, a comunidade residente é apontada como um dos principais *stakeholders* relativamente ao desenvolvimento e gestão turística de um destino ou região, sendo portanto importante analisar se a imagem dos residentes poderá influenciar fatores essenciais ao desenvolvimento turístico do local (Homsud & Promsaard, 2015). Sem dúvida que uma cooperação e uma vontade positiva por parte da comunidade local são cruciais para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer projeto de desenvolvimento turístico (Stylidis et al., 2014).

Algumas investigações existentes na literatura que estudam a relação entre a imagem do destino e a comunidade local, facilitam a compreensão de algumas tendências relevantes. Os conflitos internos e a falta de apoio às iniciativas locais de desenvolvimento do turismo verificam-se, sobretudo, pela possibilidade de a imagem dos residentes poder ser diferente da imagem que é transmitida ou projetada por parte de um destino. De facto, os residentes são os que apresentam uma imagem autêntica e única do destino, apoiando uma imagem que efetivamente transmita a sua realidade. Assim sendo, se a imagem que é projetada não coincidir com a realidade, os residentes poderão transmitir desagrado em relação aos agentes promotores da imagem e, conseqüentemente, o desenvolvimento do turismo no destino não será apoiado (Bandyopadhyay & Morais, 2005; Bramwell & Rawding, 1996; Stylidis, 2016). No entanto, e segundo Xu, Hui e Chan (2015), quanto **mais ativa for a participação dos**

residentes, maior será o **sentimento de pertença deles**, assim como o facto da comunidade local receber os turistas com a **maior hospitalidade possível** de forma a proporcionar uma **imagem do destino melhorada e recomendações boca-a-boca positivas**.

Em suma, e de forma geral, as investigações exploradas refletem que os residentes que apresentam uma imagem positiva do seu local de residência enquanto destino turístico tendem ou estão mais propícios a terem uma **opinião favorável** sobre as decisões políticas de desenvolvimento do destino e a sua promoção como destino turístico (Ko & Stewart, 2002; Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders, 2013; Stylidis et al., 2014). Tal como mencionado anteriormente, os residentes são uma peça fundamental no **sucesso** de um destino turístico e, portanto, o seu **apoio** nesta perspetiva poderá ser um aliado importante (Xu et al., 2015). De igual forma, este fator pode originar a que exista uma maior probabilidade de serem **potenciais visitantes e parte integrante do próprio destino** e do que sucede nele, contribuindo para a **notoriedade do destino em termos turísticos** e constituindo uma **força positiva** nomeadamente ao nível da **promoção favorável do mesmo e a recomendação positiva** (Bandyopadhyay & Morais, 2005; Bramwell & Rawding, 1996; Homsud & Promsaard, 2015; Stylidis et al., 2014).

2.8 Conclusão

Todo este capítulo de revisão da literatura referente à imagem dos destinos proporcionou uma análise aprofundada sobre as várias vertentes envolvidas nesta temática. Assim sendo, e partindo da **conceptualização da imagem dos destinos**, foi possível observar que este tema é um tema bastante discutido, visto que são várias as perceções no que toca à definição deste conceito. A compreensão das dimensões da **imagem percebida** e da **imagem projetada** permitiram analisar as diferenças entre estas e perceber como cada uma é construída, constituindo-se como elemento essencial no enquadramento teórico apresentado. Efetivamente, a **imagem percebida** diz respeito ao conjunto de impressões ou perceções criadas e desenvolvidas pelos indivíduos relativamente a um destino, alicerçadas nas características intrínsecas e nas fontes recorridas para obterem informações válidas do mesmo.

A revisão da literatura demonstra também que a imagem percebida é construída por três componentes (**cognitiva, afetiva e comportamental**), afetando as atitudes dos consumidores em três fases distintas (**pré-visita, durante e após a experiência** no destino). Assim sendo, constitui-se como uma dimensão importante na presente investigação, de modo a compreender qual será a mais adequada para respetiva aplicação, perceber quais as metodologias mais utilizadas para a sua medição e sendo também um aspeto bastante importante no âmbito do marketing dos destinos, uma vez que as identificações das diferentes perceções dos indivíduos podem levar à definição de novas estratégias ou melhoria das existentes para um melhor desenvolvimento do turismo no destino.

A análise da literatura referente ao **processo de formação da imagem**, onde se destaca o modelo proposto por Gunn (1988), permitiu apurar que este é basicamente formado por **sete fases**. Neste sentido, e tendo em consideração os **principais fatores determinantes da imagem**, neste estudo empírico serão considerados os **fatores pessoais**, tais como as **características sociodemográficas** (idade, género, nível de escolaridade, situação profissional, país de origem ou local de residência, rendimento e outras possivelmente consideradas como mais relevantes); as motivações turísticas (motivos profissionais/negócios; motivos de saúde; motivos religiosos/culturais; motivos de visita a amigos e/ou familiares; motivos de lazer, recreio e/ou férias e outros); e as **experiências turísticas anteriores** (número e duração das visitas ao destino);

Para além dos fatores pessoais, as **fontes de informação** também influenciam a imagem desenvolvida pelos indivíduos. Através da revisão da literatura efetuada, podem ser identificados diferentes tipos de fontes como, por exemplo, os materiais promocionais, os agentes de viagens e operadores turísticos, os *media* e as recomendações de amigos e familiares.

No âmbito dos métodos de investigação usados nos estudos do tema do presente capítulo, e embora a literatura aconselhe a utilização de metodologias quantitativas e qualitativas, verificou-se, de uma forma geral, que os estudos revelam uma maior preferência e utilização de **métodos quantitativos por questionários** analisando, sobretudo, a dimensão da procura

turística. Adicionalmente, e conforme a revisão da literatura, a perspetiva dos visitantes do destino é mais investigada e analisada em comparação com a perspetiva dos residentes.

Contudo, foi também possível verificar na literatura alguns estudos que refletem mais especificamente a relação que existe entre a **imagem do destino e os residentes**, permitindo identificar que o contributo às estratégias locais, a participação ativa no destino e as recomendações positivas foram os aspetos mais relevantes desta análise.

Capítulo 3 | Dimensão das componentes dos destinos

3.1 Introdução

Os destinos são uma parte fundamental e uma das principais componentes do sistema turístico, onde ocorre o movimento de pessoas motivado, sobretudo, pelas atrações e pelos seus elementos integrantes. De facto, os estudos realizados sobre o tema dos destinos turísticos são recorrentes, principalmente do ponto de vista da relação com a imagem projetada e a imagem percebida. Neste sentido, é feita uma revisão da literatura que ajude a compreender este fenómeno e como este se relaciona com o setor do turismo.

Este capítulo irá abordar diversos tópicos relacionados com os destinos turísticos, nomeadamente apresentar e analisar as diversas definições de destino turístico, as suas características inerentes, os seus requisitos associados, o seu processo de desenvolvimento, os elementos fundamentais para serem considerados atrativos e quais as suas componentes principais. Neste último, serão apresentados e analisados os modelos concetuais de competitividade e o índice de competitividade de viagens e turismo, verificando os principais aspetos diferentes e em comum entre estes, os quais fornecerão importantes contributos para a definição das componentes e subcomponentes de um destino que serão alvo de análise e uma parte fundamental desta investigação, indo ao encontro de alguns dos objetivos definidos, nomeadamente os referentes a este capítulo.

Assim sendo, este capítulo está estruturado em três partes essenciais: os destinos turísticos, a sua atratividade e competitividade e, por fim, os modelos de competitividade e o índice de competitividade de viagens e turismo.

3.2 Destinos turísticos

Uma vez que a atividade turística é desenvolvida em torno dos destinos, é importante analisar os principais conceitos e abordagens acerca deste tema. À semelhança das diferentes definições atribuídas à imagem dos destinos, o conceito de destino turístico também apresenta diversas concetualizações.

Uma das primeiras definições que a literatura menciona diz respeito àquela apresentada por Leiper (1979), sendo o ponto de partida para o desenvolvimento de novos constructos. Este autor refere que os destinos turísticos podem ser definidos como **lugares geográficos que possuem recursos naturais e/ou construídos pelo homem**, atraindo turistas temporariamente e que contribuem de forma intrínseca para as atrações turísticas. Para que um sistema turístico funcione e a atividade turística seja desenvolvida, e de acordo com o modelo de Leiper (1979), é necessário que se verifique a **deslocação temporária de pessoas para fora do seu local habitual de residência**, ou seja, a deslocação do local emissor para o local de destino.

De acordo com Gomes (2012, p.10), “os destinos turísticos são o coração do sistema turístico, que impulsionam o movimento de indivíduos”, podendo ser analisado como um fenómeno exclusivo do setor do turismo. Na perspetiva de Coelho (2010), na existência de **características consideradas turísticas**, pode-se falar em destino turístico. Por outras palavras, um destino pode-se afirmar como destino turístico se desenvolver competências de forma a **promover o turismo e toda a respetiva atividade** no seu espaço geográfico.

Para Fletcher, Cooper, Shepherd, Gilbert e Wanhill (2008), para compreender o conceito e significado de destino turístico é imprescindível que se analisem diversos fatores, sejam eles fatores **ambientais, económicos** ou **sociais**. Na mesma linha de pensamento, para que um determinado espaço seja transformado num destino turístico é fundamental serem concretizados ou estarem interligados três principais requisitos: o que diz respeito aos **aspetos sociais de desenvolvimento**, a **sustentabilidade dos elementos ambientais e territoriais** e os **aspetos económicos** (Bercial & Timón, 2005). Conforme mencionado por Timón (2004, p.50), um destino turístico é um local físico no qual o turista permanece **pelo menos uma noite e inclui produtos turísticos** tais como “**serviços de apoio, atrações turísticas e recursos** que podem ser usufruídos numa viagem de ida e volta no mesmo dia”.

A Organização Mundial do Turismo (1998) refere, neste sentido, que as estratégias de gestão são definidas pelas fronteiras físicas e administrativas existentes e o posicionamento e competitividade no setor do turismo pelas imagens e perceções geradas nos indivíduos,

envolvendo diferentes *stakeholders* que, na sua maioria, incluem a comunidade local, onde se podem estabelecer redes para a formação de um destino maior.

De forma simplificada, um destino turístico pode definir-se como sendo um local onde se desenvolve toda a **oferta turística** (em torno de empresas, organizações, atividades, áreas e instalações) e onde os **diversos produtos e serviços turísticos** são usufruídos pelos indivíduos com vista a responder à **procura turística** (Flagestad & Hope, 2001). Mill e Morrison (1992) citados por Almeida (2010) referem que os destinos turísticos são uma das componentes importantes do sistema turístico sendo, normalmente, o lugar de receção e de estadia dos turistas.

Segundo Hu e Ritchie (1993, p.26) um destino turístico é definido como “um conjunto de **facilidades e serviços turísticos** que, como qualquer outro produto de consumo, é composto de uma **série de atributos**” que vão de encontro às necessidades dos turistas. Para uma melhor compreensão e assimilação da natureza e essência dos destinos, torna-se pertinente destacar as **características dos destinos turísticos**. Na perspetiva de Laws (1995), as características dos destinos turísticos podem ser agrupadas em dois grupos: as **características primárias** (clima, ecologia, cultura e tradição) e as **características secundárias** (hotéis, transportes e atividades de entretenimento). De facto, estes dois grupos de características “contribuem para a formação de um destino turístico como um todo, ou seja, para a atratividade global de um destino” (Gomes, 2012, p.10).

A identificação destes grupos mencionados por Laws (1995) pode ser relacionada com o modelo concetual dos destinos turísticos (Figura 8) criado por Murphy, Pritchard e Smith (2000). Na perspetiva destes autores e, segundo o modelo criado, a experiência global de cada turista com o destino é influenciada, sobretudo, pelas dimensões dos **serviços** e do **espaço destino**, e classificam um destino como um conjunto de produtos, serviços e oportunidades que contribuem para a criação da experiência global no espaço visitado. O destino deve explorar e desenvolver as suas características intrínsecas com o objetivo de criar produtos, serviços e infraestruturas que permitam a criação do desejo de visita na mente dos indivíduos e, numa fase posterior, garantir uma experiência positiva e memorável a todos os visitantes e residentes do destino.



Figura 8 - Modelo conceitual do destino turístico enquanto produto turístico

Fonte: Murphy et al. (2000, p.46)

Este modelo concetual, como já mencionado, pode ser relacionado aos dois grupos de caraterísticas mencionadas por Laws (1995) visto que ambos se complementam simultaneamente. Assim sendo, e partindo desta associação, pode-se verificar, por um lado, que os destinos apresentam um espaço relativo aos **atributos intrínsecos**, tais como o clima, a ecologia, a cultura e a tradição (Laws, 1995); fatores tecnológicos, culturais, económicos e político-legais e espaço natural (Murphy et al., 2000). Contudo, por outro lado, os destinos devem apresentar um conjunto de **serviços e facilidades** que possibilitem promover a atividade turística como, por exemplo, os hotéis, os transportes e as atividades de entretenimento (Laws, 1995); a viagem, a restauração, a animação, o alojamento e as compras (Murphy et al., 2000). Neste sentido, as combinações destes elementos dão origem a uma **experiência do turista no destino turístico** visitado sendo um aspeto central para os destinos se conseguirem afirmar turisticamente através do seu conjunto de produtos turísticos (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

3.2.1 Atratividade e a competitividade dos destinos turísticos

O fluxo de turistas internacionais para um determinado destino é definido por diversos fatores, incluindo as **atrações locais** existentes. Lumsdow (2000) citado por Almeida (2010)

menciona que um destino possui uma série de elementos combinados com o objetivo de alcançar um maior número de visitantes e que, em consequência, o sucesso deste fator se deve da interação dos elementos **como um todo** e não apenas de **forma individual**. De facto, só assim se conseguem reunir as condições necessárias para **fornecer uma oferta e um destino turístico atrativo** e congruente com os seus elementos.

A **atratividade** relacionada com um destino turístico pode ser considerada como sendo composta por diversos fatores, entre eles os recursos locais, culturais e naturais, as infraestruturas e os serviços. Por outro lado, o produto turístico pode ser considerado através das atrações, das acessibilidades e das instalações utilizadas ou visitadas durante a permanência no local com o objetivo de constatar a sua atratividade, incluindo também tudo o que é vivido enquanto experiência. Goeldner, McIntosh e Ritchie (2002), apresentam um conjunto de principais elementos que podem exercer influência na atratividade de um destino, acrescentando que a mesma é também observada pela capacidade em proporcionar um conjunto de recursos, produtos e serviços determinantes no desenvolvimento do processo de decisão e escolha de um destino turístico por parte dos indivíduos (Figura 9).



Figura 9 – Componentes relacionadas com a atratividade de um destino turístico

Fonte: Goeldner et al. (2002)

O produto turístico deve ser suficientemente diferenciador para que possa ser identificado sem quaisquer confusões e sobreposições, em contextos de concorrência” (Coelho, 2010,

p.93). Se tal evidência se verificar, isto é, se os produtos desenvolvidos se apresentarem como diferenciadores, está-se perante um **destino turístico atrativo**.

Face às tendências atuais de aparecimento e desenvolvimento de novos destinos turísticos, os agentes e as organizações que promovem os destinos deparam-se, cada vez mais, com um mercado complexo, rigoroso e competitivo, exigindo uma **estratégia eficaz de posicionamento do destino** no setor do turismo. Na eventualidade dos destinos sentirem dificuldade em acompanhar as tendências de evolução da procura no mercado turístico, pode verificar-se um decréscimo na **valorização das suas vantagens competitivas**, ou seja, a vantagem que o destino tem sobre os seus concorrentes, normalmente avaliada pelos desempenhos superiores aos diversos destinos.

Na perspetiva de Haugland, Ness, Grønseth e Aarstad (2011), apesar dos destinos serem percecionados pela procura como um único elemento que oferece uma experiência integrada ou um produto, estes são compostos e produzidos por vários agentes individuais. Como tal, para que os agentes do destino e o destino em si sejam competitivos e bem-sucedidos, é fundamental que se verifique uma coordenação eficiente e a integração dos diversos recursos, produtos e serviços individuais (Beerli & Martín, 2004a).

Por outro lado, a **competitividade** de um destino turístico é definida como a capacidade de este aumentar o *inbound* e a receita turística associada de forma rentável, melhorando a qualidade de vida dos seus residentes e preservando os recursos do destino para as gerações futuras. Para tal, o destino deve oferecer bens e serviços aos visitantes que se diferenciem de forma positiva da oferta dos restantes concorrentes, mantendo ou melhorando a posição de mercado face aos mesmos (Dwyer & Kim, 2003b). Assim sendo, e também na perspetiva de Dimoska e Trimcev (2012), a competitividade pode ser encarada tanto na ótica da **procura** como da **oferta**. Do ponto de vista da **procura**, está intimamente relacionada com a qualidade de toda a experiência turística no destino, enquanto que da perspetiva da **oferta** concerne principalmente aos benefícios económicos para o destino como os lucros, a criação de emprego e o crescimento sustentável dos agentes e empresas envolvidas dentro do mesmo.

Como se pode observar na Tabela 5, a competitividade envolve também um vasto conjunto de dimensões que podem ser categorizadas em função da sua tipologia (Dupeyras & Maccallum, 2013).

Tabela 5 - Dimensões-chave da competitividade no turismo

Dimensões-chave	Indicadores
Gestão do turismo	Apoios do governo e importância atribuída ao turismo; Verbas atribuídas ao turismo; Regulação, a abordagem do governo, a estratégia para o turismo; Proteção e segurança do setor; Parcerias público-privadas; Cooperação vertical e multilateral; Estatísticas e dados; Organizações do turismo.
Desenvolvimento do produto	Diferenciação do produto, inovação e investimentos; Quota de mercado; Oferta de experiências únicas; Aumento do valor adicionado do turismo; Segmentos de valor elevado; Perspetiva de mercado (inclui potenciais visitantes, operadores do turismo e pequenas empresas).
Qualidade dos serviços	Melhoria da qualidade; Receção aos visitantes; Qualidade de vida, justiça e coesão social; Serviços para os consumidores.
Imagem do destino	Promoção e marketing; Identidade, imagem e atratividade do destino; Diversificação do mercado.
Recursos naturais e culturais	Sustentabilidade; Gastronomia; Clima e biodiversidade.
Recursos humanos	Capacidades; Educação e treino; Produtividade do trabalho; Escolas de turismo.
Competitividade do preço	Preços e taxas de câmbio; Relação qualidade-preço, value for money; Taxas.
Acessibilidade e transportes	Infraestrutura desenvolvida; Posição geoestratégica do destino e proximidade.

Fonte: Adaptado de Dupeyras & Maccallum (2013)

Por outro lado, ter conhecimento de todas as **componentes** dos produtos turísticos, das **atividades e serviços** fornecidos tanto por agentes públicos como privados é fundamental tendo em vista um **desenvolvimento e gestão adequados do turismo**. Neste sentido, Inskeep (1988) definiu um conjunto de componentes fundamentais no sistema turístico que estão sintetizadas na seguinte figura (Figura 10). Assim, por **componente do destino** designam-se todos os elementos da oferta que, direta ou indiretamente, suportam toda a atividade turística num determinado destino.



Figura 10 – Componentes de um plano turístico

Fonte: Inskeep (1988)

3.2.1.1 Modelos e índice de competitividade

A competitividade de um destino é fundamental e determinante para o seu desempenho no mercado global (Crouch & Ritchie, 1999), sendo que o desenvolvimento das capacidades turísticas dependem da capacidade em alavancar as suas vantagens competitivas. Os autores elaboraram um modelo concetual relativo à dimensão da competitividade dos destinos turísticos, proporcionando um enquadramento mais alargado sobre este tema.

No contexto da análise da competitividade dos destinos, considera-se crucial analisar duas grandes dimensões que dizem respeito às **vantagens comparativas** e as **vantagens competitivas**. A primeira, relaciona-se com os recursos que o destino possui, desde os recursos endógenos aos recursos humanos, históricos e culturais, e a segunda, está ligada à capacidade de utilização dos seus recursos de forma eficiente e eficaz (fazer mais e melhor com os mesmos recursos), em que o objetivo principal é a manutenção destes a médio e longo prazo.

Neste modelo, apresentado na Figura 11, são também apresentadas outras componentes fundamentais. Os **fatores e recursos de suporte** (elementos de fundação) são aqueles que podem estabilizar o sucesso do turismo; os **recursos e atrações centrais** (são os elementos primários da imagem do destino turístico – fatores *pull*); a **gestão do destino turístico**; a política, a **estratégia, o planeamento e desenvolvimento do destino** devem considerar os seguintes aspetos (definição do sistema, valores e filosofia, visão, posicionamento de marca, desenvolvimento, análise competitiva e de colaboração, monitorização e auditoria) e os **determinantes qualificativos** que consistem nos programas e processos de gestão. Estas são as condicionantes do modelo, ou seja, o que pode afetar a competitividade em termos de escala, limites e potencial.

Não menos importante, a competitividade dá-se num **ambiente micro** (ambiente competitivo) que corresponde à organização, influências e forças que se verificam dentro do destino, relacionados com a concorrência e atividades turísticas e que centra as atenções da gestão e, relacionado com o **ambiente macro** (ambiente global), as forças globais que interferem na atratividade de um destino para os turistas. Este modelo requer que um destino apresente máxima competitividade quando obtém o maior sucesso, isto é, quando o bem-estar dos residentes está assegurado através de bases sólidas. Não há competitividade sem sustentabilidade económica, ecológica, social, cultural e política (Ritchie & Crouch, 2010).

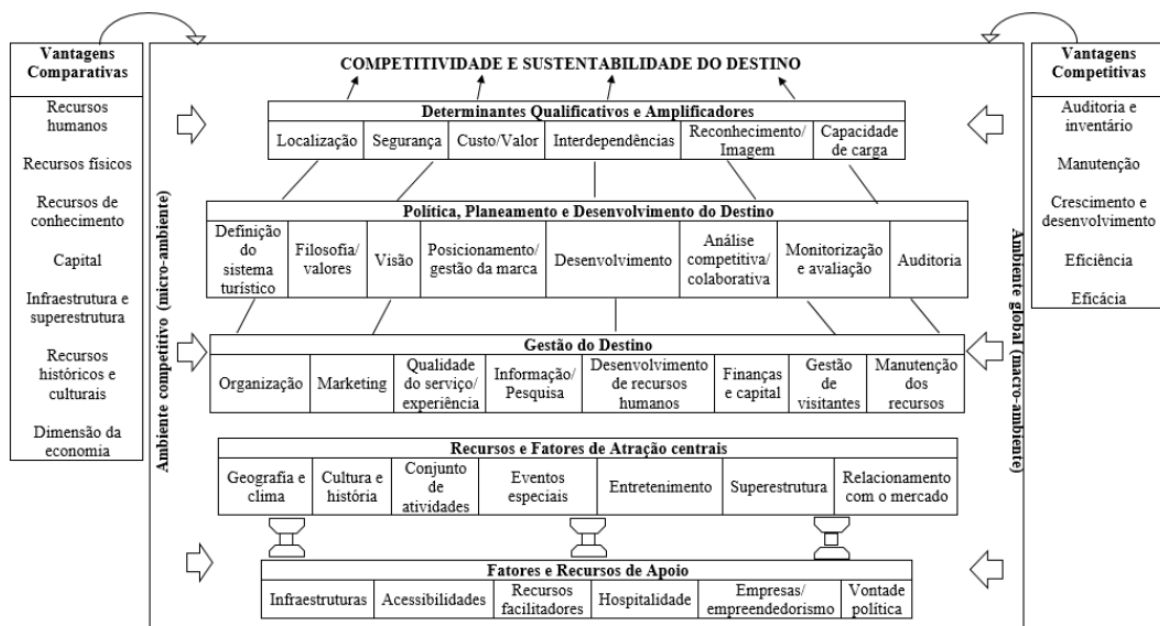


Figura 11 - Modelo conceitual da competitividade dos destinos

Fonte: Ritchie e Crouch (2010)

Neste contexto e, por outro lado, Dwyer e Kim (2003a, 2003b) revelam que as **condições locais** de um destino podem ter uma grande influência positiva e/ou negativa sobre a competitividade (Figura 12).

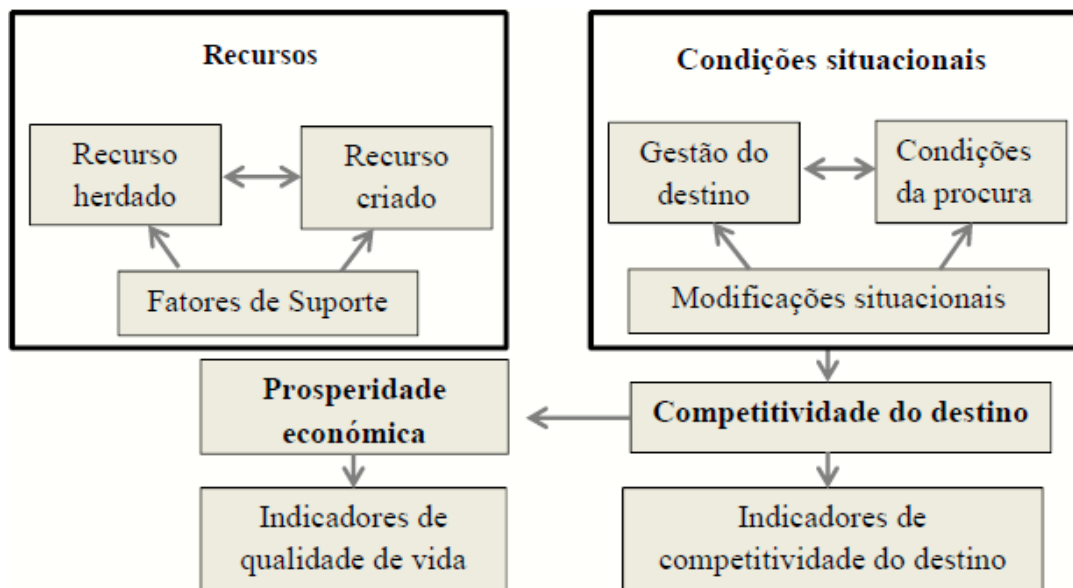


Figura 12 – Modelo integrado da competitividade dos destinos

Fonte: Dwyer e Kim (2003b, 2003a)

Segundo os autores, os **recursos** dividem-se em três tipos: os **recursos endógenos** ou herdados, os **recursos criados** ou contruídos e os **recursos de suporte**. Estes apresentam características próprias que fazem com que um destino turístico seja atrativo para os turistas que o visitam, funcionando assim como fonte de competitividade de um destino turístico. Os **primeiros** dizem respeito às condições naturais (montanhas, lagos, praias, rios, clima, etc.), o património e a cultura (gastronomia, língua, costumes, crenças, etc.). Os **segundos** referem-se às infraestruturas turísticas, os eventos especiais, as atividades de diversão e de compras e as restantes atividades disponíveis. Os **terceiros** incluem as infraestruturas gerais, qualidade de serviço, acessibilidades, hospitalidade e relações de mercado.

As **condições de contexto ou situacionais** são as forças que provêm do ambiente externo e que têm impacto na competitividade (condições económicas, sociais, culturais, demográficas, ambientais, entre outros) e no comportamento de negócio das empresas e dos outros agentes, representando tanto ameaças como oportunidades. Neste modelo, é referida a importância das **condições da procura** que incluem três elementos essenciais da procura

turística: a consciência turística, a percepção e as preferências dos turistas. Os fatores da **gestão do destino** são os que proporcionam a melhoria dos recursos e das atrações. A **competitividade do destino** serve como meio fulcral para atingir a **prosperidade socioeconómica**, funcionando como objetivo intermédio para atingir o objetivo fundamental do bem-estar socioeconómico dos residentes. Os **indicadores de competitividade** do destino são muitos diversificados e compreendem tanto atributos subjetivos como objetivos. Os **indicadores de qualidade de vida** refletem mais as variáveis macroeconómicas, ou seja, indicadores relacionados com a economia da população local.

No seguimento dos estudos anteriormente mencionados, Heath (2002) desenvolveu um outro modelo de competitividade especificamente para a África do Sul (Figura 13).

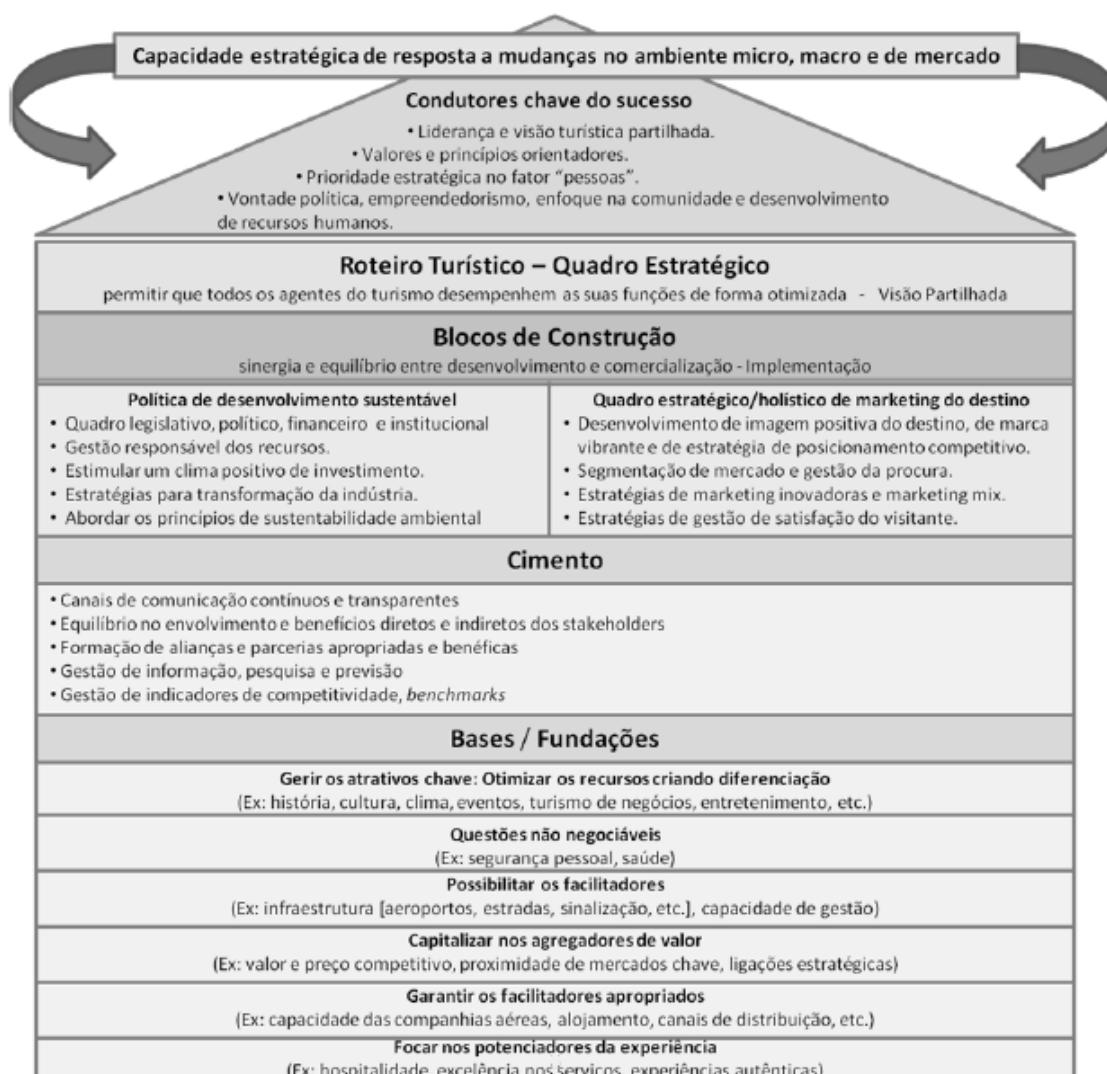


Figura 13 – Modelo de competitividade proposto por Heath

Fonte: Heath (2002)

Segundo o autor, os modelos propostos referidos anteriormente, não eram completamente relevantes tendo em conta a perspectiva sul-africana, justificando que “não parecem fornecer um tratamento integrado das várias questões que envolvem o conceito de competitividade e não dão ênfase suficiente aos principais condutores chave do sucesso (as pessoas) e às ligações vitais (por exemplo de comunicação e de gestão de informação) que precisam ser considerados no desenvolvimento de um quadro global de competitividade sustentável do destino” (Heath, 2002, p.337).

Este modelo de Heath, que é apresentado com uma estrutura em forma de uma casa, permite obter uma diferente perspectiva sobre os elementos que constituem a competitividade aos destinos. Em primeiro lugar, e segundo o autor, surgem as **fundações** que são o suporte ou capital essencial para a criação da competitividade do destino e dizem respeito aos **atrativos chave** (ex. clima, história), aos **fatores não negociáveis** (ex: segurança, saúde), aos **possibilitadores** (ex. infraestruturas, aeroportos), aos **agregadores de valor** (ex. proximidade de mercados chave, ligações estratégicas), aos **facilitadores apropriados** (ex. alojamento, canais de distribuição) e aos **potenciadores da experiência** (ex. hospitalidade, serviços).

De seguida, o **cimento** que engloba stakeholders, comunicação, parcerias, alianças, informação, pesquisa e monitorização necessários para uma efetiva implementação de políticas de desenvolvimento sustentável e um quadro holístico e estratégico de marketing entre setor público e privado. As atividades que correspondem aos blocos de construção são aquelas que dinamizam o desenvolvimento do turismo e que podem conferir uma vantagem competitiva ao setor. Por fim, Heath (2002) destaca que deverá existir uma partilha de visão e de valores por parte dos envolvidos, destacando a importância do envolvimento da comunidade local nos processos de desenvolvimento do destino tendo em vista a sustentabilidade da indústria.

Ambos os modelos referidos anteriormente são os mais frequentemente citados e utilizados para medir a competitividade dos destinos turísticos e seguem critérios de relevância, neste caso, para a definição das componentes importantes de um destino turístico com base na evolução teórica e empírica (Sette, Santos, & Uvinha, 2017). Estes modelos referem-se a

simples representações e não asseguram uma rigorosa e exaustiva compreensão e operacionalização dos conceitos mais complexos. No entanto, são úteis e valiosos para se obter um quadro de referência no âmbito do estudo que se pretende, assim como na ajuda à tomada de decisões apropriadas (Monteiro, 2014).

De facto, e segundo El-Said e Aziz (2019), as componentes ou atributos de um destino representam o **elemento mais importante de atração de um destino**. Com base em diversos estudos desenvolvidos na área da competitividade dos destinos, alguns dos quais já referidos neste capítulo, os autores utilizaram um conjunto de atributos de forma a medir o impacto de cada um na satisfação global e, por sua vez, o impacto da satisfação nas intenções de revisita e recomendação. Na mesma linha de pensamento, Kim (2014, p.34) refere que “os turistas comparam os atributos dos destinos ao selecionar um destino específico”, nomeadamente, “a capacidade de um destino de atrair visitantes depende da capacidade percebida de fornecer benefícios individuais”. Por outro lado, o mesmo autor indica que “os atributos de um destino influenciam significativamente a formação da imagem do destino”.

Gannon et al. (2017) identificou um conjunto de **atributos específicos gerais** (cosmopolitismo, identidade própria e desejo de interação social), analisando a sua influência na imagem percebida e nas intenções comportamentais futuras num destino específico. Adicionalmente, Eid, El-kassrawy e Agag (2019) também analisaram o impacto ou influência de atributos físicos (ex: atrações locais e culturais) e intangíveis (ex: qualidade de vida local e serviços), acrescentando a componente da **estabilidade ou instabilidade política** como partes fundamentais e de efeitos significativos na imagem global do destino e, conseqüentemente, na satisfação e nas intenções de recomendação.

Apresentados os principais modelos conceptuais existentes no âmbito desta temática, é importante incluir também o modelo operacionalizado nos relatórios anuais publicados pelo World Economic Forum, desde 2007, que dão origem a um índice composto - o **Travel & Tourism Competitiveness Index** (TTCI), que estuda 140 economias (Figura 14). Este ranking pretende medir os fatores e as políticas que tornam o desenvolvimento do sector das viagens e turismo atrativo nos diferentes países que o compõem. É desenvolvido com base em quatro categorias (Capacidade Ambiental, Políticas e Condições Favoráveis às Viagens

e ao Turismo, Infraestruturas e Recursos Naturais e Culturais) que se compõem em 14 índices, sendo que cada índice é, por sua vez, constituído por vários indicadores (Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, 2019; World Economic Forum, 2019).

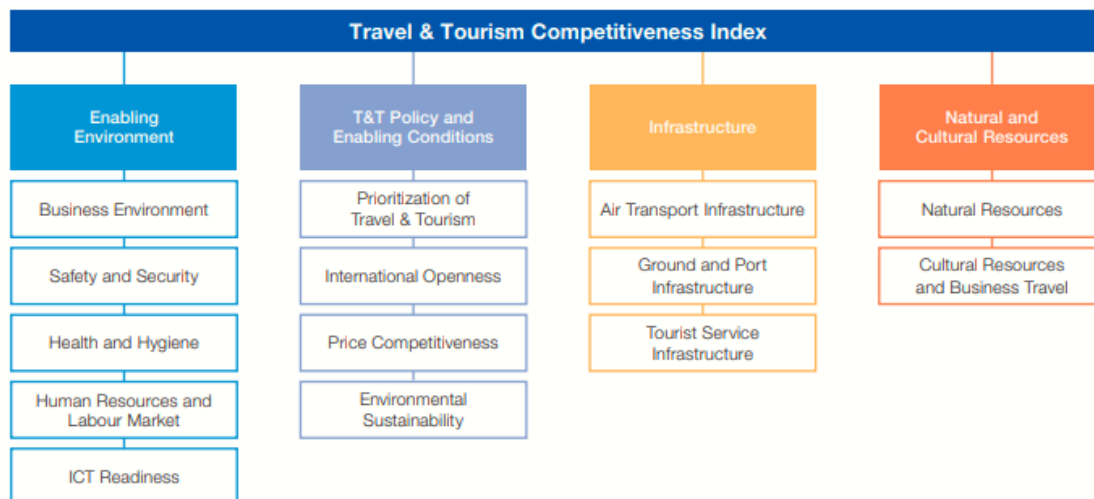
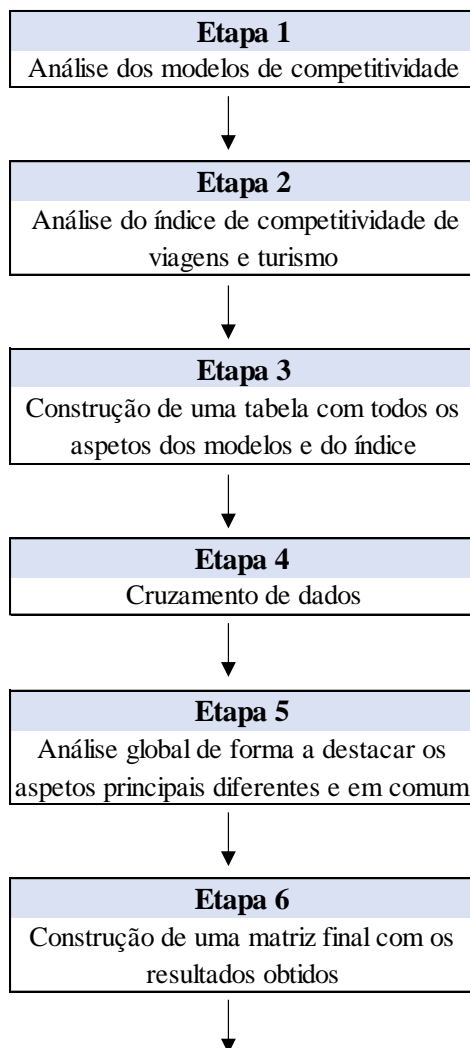


Figura 14 - Estrutura do Índice de Competitividade de Viagens e Turismo

Fonte: World Economic Forum (2019)

De modo a compreender de que forma os modelos de competitividade analisados estão interrelacionados com o índice de competitividade de viagens e turismo, foi elaborada uma tabela matriz que conjuga os elementos presentes em ambos e onde foi efetuada uma análise global de modo a destacar os aspetos (em comum e diferenciadores) considerados mais relevantes para este estudo, resultando numa tabela final congruente com o que se pretende. Neste sentido, a Figura 15 apresenta o processo desenvolvido e as respetivas etapas para elaboração das componentes e subcomponentes do destino, identificando-as.

Contudo, os indicadores obtidos dos modelos de competitividade e do índice relativamente às componentes e subcomponentes, não foram incluídos e utilizados por uma questão de análise no âmbito desta dissertação de mestrado e uma vez que se considerou mais importante concentrar a análise ao nível das **componentes e subcomponentes**.



Recursos Engódenos	Recursos Criados	Fatores de suporte ou apoio	Áreas Estratégicas
Recursos naturais, fisiografia e clima; Recursos culturais, património e história	Infraestruturas turísticas; Infraestruturas de transporte aéreo; Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias; Oferta e diversidade de atividades; Shopping; Entretenimento; Eventos especiais	Infraestruturas gerais; Segurança e proteção; Saúde e Higiene; Qualidade do serviço; Recursos facilitadores; Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho; Acessibilidades gerais e do destino; Hospitalidade; Comunicação e gestão; Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável; Estrutura e estratégia holística de marketing do destino; Clima de investimento; Priorização de viagens e turismo; Abertura internacional; Competitividade dos preços; Sustentabilidade ambiental

Figura 15 - Etapas do processo de identificação das componentes e subcomponentes do destino

Fonte: Elaboração própria

3.3 Conclusão

A revisão da literatura efetuada neste capítulo permitiu analisar e compreender as diversas noções relacionadas com a dimensão das componentes dos destinos. Neste sentido, tornou-se possível analisar os diferentes conceitos de destino turístico, sendo fundamental a evidência de fatores ambientais, económicos e sociais, demonstrando que devem existir um conjunto de especificidades para que um destino seja considerado um destino turístico. A experiência vivida pelos indivíduos no local de visitação revelou ser outro aspeto central no que diz respeito   afirmação dos destinos em termos turísticos, envolvendo os seus produtos turísticos.

No que se refere aos destinos como produtos turísticos, constatou-se que   necessário considerar as suas particularidades de modo a sustentar um desenvolvimento, planeamento e gestão de estratégias apropriadas para potencializar os proveitos de toda a atividade turística, ressalvando que esta deverá ocorrer no âmbito de iniciativas sustentáveis. Efetivamente, a atratividade e a competitividade dos destinos são, por sua vez, elementos essenciais para a correta definição de estratégias a adotar e assim, fornecer uma oferta e um destino turístico atrativo e coincidente com todos os seus elementos integrantes.

No âmbito dos principais modelos de competitividade existentes, apurou-se que a alavancagem das vantagens competitivas face aos restantes destinos concorrentes é crucial, destacando também que as condições locais de um destino podem influenciar a competitividade dos mesmos. Por outro lado, o  ndice de competitividade de viagens e turismo apresentou um contributo importante para analisar os fatores e as políticas que tornam o setor do turismo atrativo. Desta forma, foi possível apresentar um conjunto de componentes e subcomponentes essenciais em resultado do cruzamento de dados e análise global elaborados entre os modelos e o  ndice de competitividade, o qual será parte fundamental do presente trabalho de investigação.

Parte II – METODOLOGIA

Capítulo 4 | Metodologia de investigação

4.1 Introdução

Nos capítulos anteriores foram realizadas uma análise da literatura acerca dos dois temas fundamentais da investigação: a imagem do destino e as componentes do destino e, consequentemente, a relação existente entre estas duas temáticas, nomeadamente o papel das componentes do destino na construção da imagem percebida do destino e, posteriormente, nas intenções comportamentais futuras. Assim sendo, e de acordo com os objetivos do trabalho de investigação, este capítulo destina-se à exposição da metodologia aplicada, tendo sido possível elaborar um modelo concetual que permite apresentar as respetivas relações e hipóteses que se desejam alcançar através da análise do trabalho empírico.

No estudo empírico da presente dissertação pretende-se avaliar a importância das componentes do destino na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação, recorrendo a duas perspetivas diferentes: por um lado, os agentes do território de forma a validar, sobretudo, a matriz desenvolvida anteriormente no capítulo 3 e, por outro lado, os residentes e os visitantes do município de Santa Maria da Feira. Deste modo, o presente capítulo é dedicado à apresentação dos objetivos de investigação, a identificação e descrição das hipóteses de investigação definidas a partir do modelo concetual desenvolvido e com base na revisão da literatura, a população-alvo deste estudo, as metodologias utilizadas para a recolha e análise de dados e respetiva fundamentação do questionário e entrevista desenvolvidos.

4.2 Objetivos de investigação

Os capítulos anteriores referentes ao enquadramento dos temas fundamentais desta investigação, permitiram verificar que as componentes do destino podem ser elementos importantes relativamente à influência na imagem percebida global de um destino e nas intenções de revisita e de recomendação. Neste contexto, e de acordo com a Figura 16 o **objetivo central** desta investigação passa por compreender e avaliar a importância das componentes do destino na perceção da imagem e nas intenções de revisita e recomendação

do município de Santa Maria da Feira, isto é, compreender a importância ou influência das componentes na imagem do destino, analisar a imagem percebida pelos residentes e pelos visitantes no município de Santa Maria da Feira e qual a sua importância nas intenções de revisita e de recomendação. De forma a dar resposta a este objetivo principal, são apresentados os **objetivos mais específicos** também na figura seguinte (Figura 16).

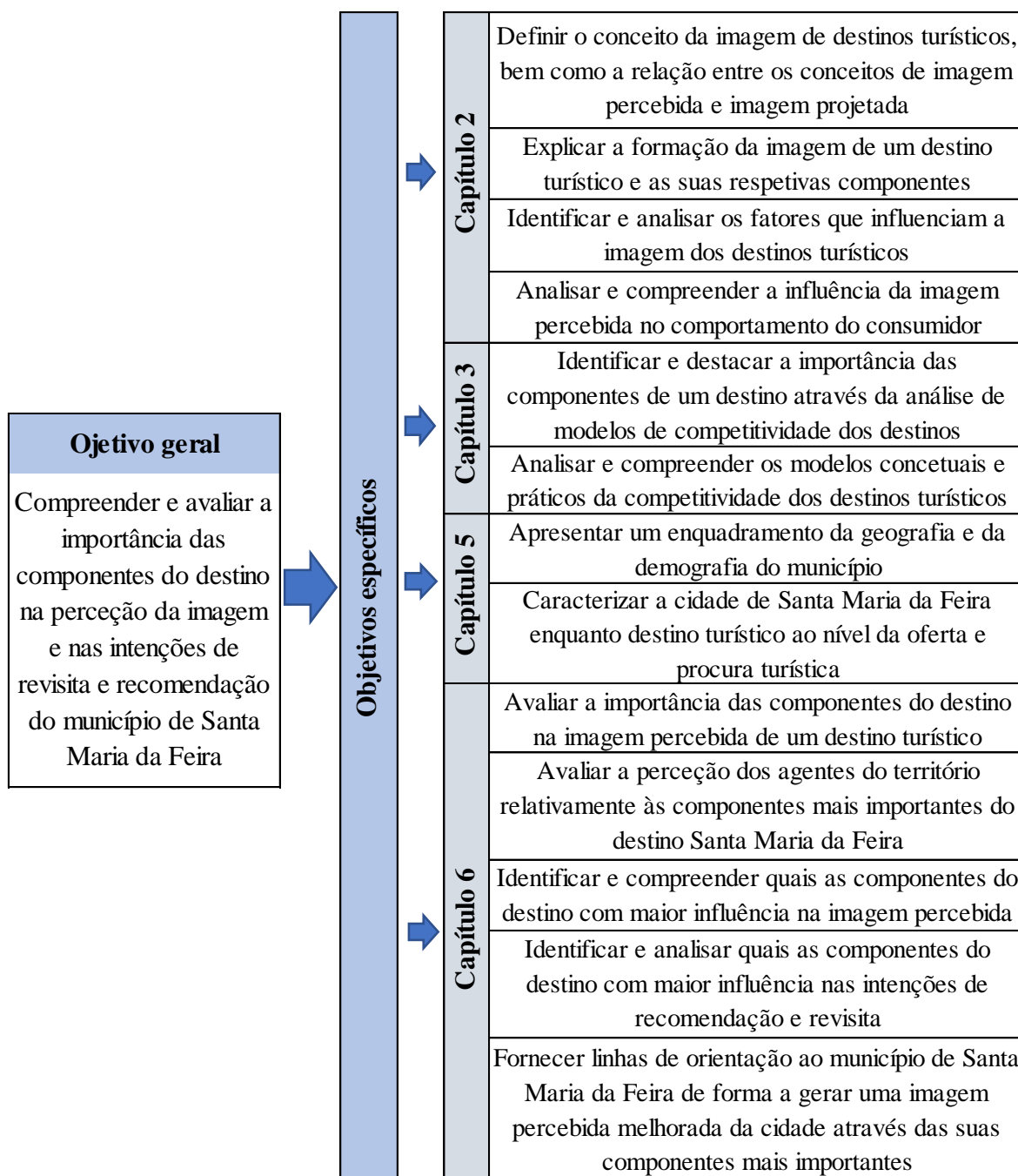


Figura 16 – Objetivo geral e objetivos específicos de investigação

Fonte: Elaboração própria

4.3 Proposta de modelo concetual, pressupostos e hipóteses de investigação

Tendo em conta o objetivo principal e os objetivos específicos desta dissertação, assim como a revisão da literatura, é possível desenvolver o modelo concetual que se encontra na figura seguinte, com os conceitos centrais e constructos associados. A Figura 17 permite, de forma global, identificar e compreender os principais pressupostos e hipóteses de investigação definidas e testadas, numa fase posterior, por intermédio da aplicação dos questionários aos residentes e aos visitantes e das entrevistas aos agentes do território.

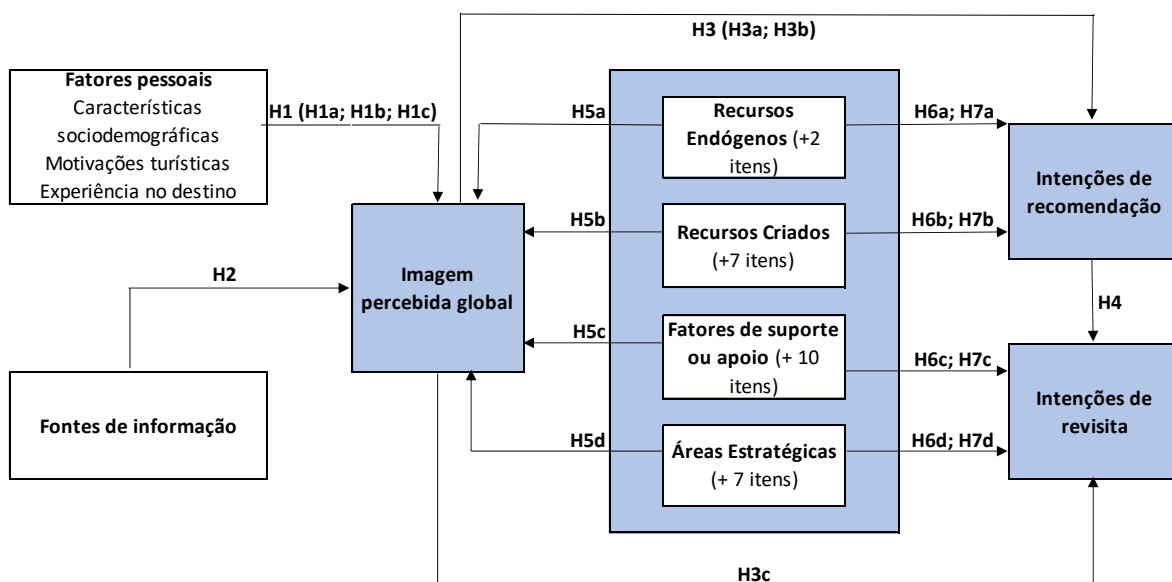


Figura 17 - Proposta de modelo concetual

Fonte: Elaboração própria

A revisão da literatura realizada possibilitou determinar os fatores influenciadores da formação da imagem percebida e as consequências da percepção da imagem nas atitudes dos consumidores. Assim sendo, o modelo concetual estruturado e os objetivos definidos nesta investigação permitiram definir as hipóteses de investigação que se pretendem ter em consideração nesta dissertação.

Conforme mencionado anteriormente, os fatores pessoais, nomeadamente as características sociodemográficas, as motivações turísticas e as experiências (anteriores) no destino, foram

identificados como os principais influenciadores da formação da imagem. No mesmo sentido, também se constatou que as diversas fontes de informação a que os indivíduos podem aceder também afetam a imagem percebida global acerca do destino.

A componente cognitiva associada às componentes do destino e respetivas subcomponentes ou itens é também importante, no sentido de analisar o impacto que poderão ter na imagem global percebida e nas intenções futuras dos inquiridos de revisita e recomendação. Desta forma, com base na análise da literatura relativamente a estas temáticas e nos objetivos definidos, tornou-se possível a definição da **questão geral de investigação (QGI)** e das **questões derivadas da investigação (QDI)**, assim como as várias hipóteses de investigação associadas que, de certa forma, poderão ir ao encontro destas questões.

QGI: Qual a influência das componentes do destino na imagem percebida global de SMF e nas intenções comportamentais futuras de revisita e de recomendação?

QDI1: Para os agentes do território, qual a influência das componentes do destino na imagem percebida global de SMF e nas intenções futuras de revisita e recomendação?

QDI2: Para os residentes de SMF, qual a influência das componentes do destino na imagem percebida global de Santa Maria da Feira e nas intenções futuras de recomendação?

QDI3: Para os visitantes de SMF, qual a influência das componentes do destino na imagem percebida global de Santa Maria da Feira e nas intenções futuras de recomendação e revisita?

Tendo em consideração que a metodologia de investigação deste trabalho foi concretizada de forma **quantitativa** para os residentes e visitantes de SMF e **qualitativa** para os agentes do território, os pressupostos e hipóteses de investigação são divididos em **duas partes**. Assim sendo, e de forma a complementar o modelo concetual global desenvolvido, de seguida são apresentadas partes do modelo concetual de forma mais detalhada, de modo a expor as hipóteses de investigação associadas às hipóteses principais definidas.

Hipóteses de investigação do estudo quantitativo:

H1: Os fatores pessoais influenciam significativamente a imagem percebida global (Figura 18).

H1a: As características sociodemográficas influenciam significativamente a imagem percebida.

H1b: As motivações turísticas influenciam significativamente a imagem percebida.

H1c: A experiência no destino influencia significativamente a imagem percebida.

H2: As fontes de informação secundárias influenciam significativamente a imagem percebida global.

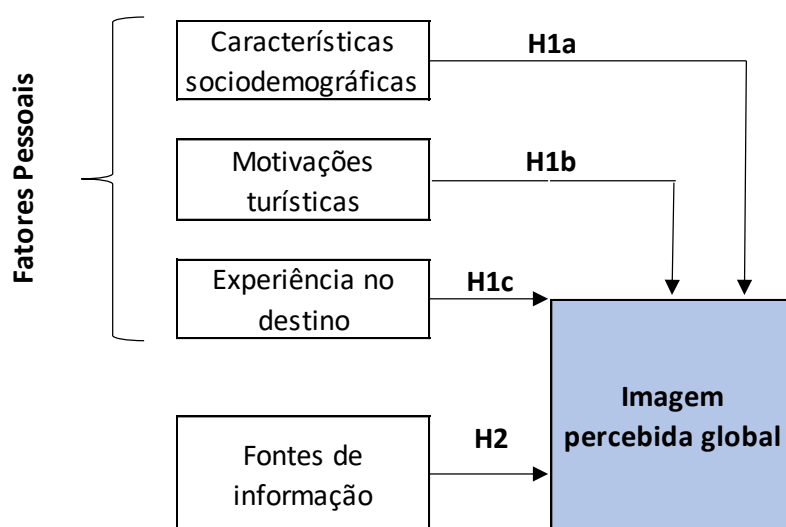


Figura 18 – Definição das hipóteses de investigação H1a, H1b, H1c e H2

Fonte: Elaboração própria

De igual modo, perceber de que forma uma imagem positiva por parte dos indivíduos afeta as intenções comportamentais futuras no destino é também fundamental e são formuladas as seguintes hipóteses:

H3: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções comportamentais futuras de revisita e de recomendação (Figura 19).

H3a: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções de recomendação da cidade, por parte dos visitantes.

H3b: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções de recomendação da cidade, por parte dos residentes.

H3c: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções de revisita da cidade, por parte dos visitantes.

H4: Existe uma associação positiva entre a recomendação da cidade e as intenções de revisita, por parte dos visitantes.

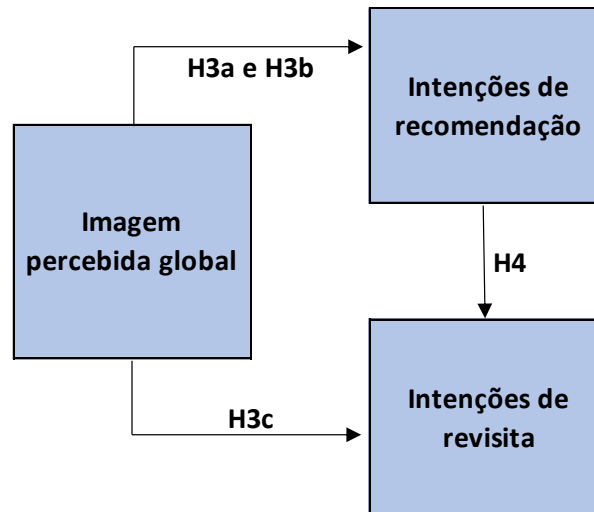


Figura 19 – Definição das hipóteses de investigação H3a, H3b, H3c e H4

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à influência das componentes do destino na imagem global e nas intenções comportamentais futuras, são definidas as seguintes hipóteses:

H5: As componentes do destino influenciam positivamente a imagem percebida global (Figura 20).

H5a: Os recursos endógenos influenciam positivamente a imagem percebida.

H5b: Os recursos criados influenciam positivamente a imagem percebida.

H5c: Os fatores de suporte/apoio influenciam positivamente a imagem percebida.

H5d: As áreas estratégicas influenciam positivamente a imagem percebida.

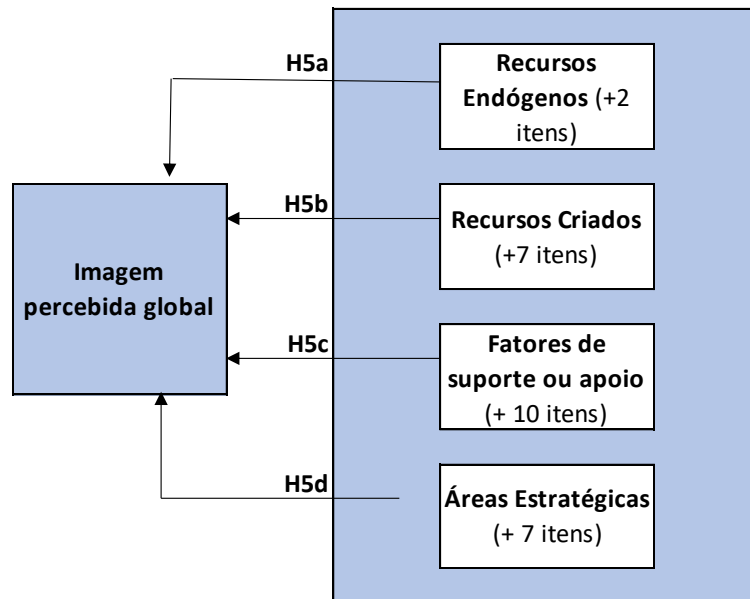


Figura 20 - Definição das hipóteses de investigação H5a, H5b, H5c e H5d

Fonte: Elaboração própria

H6: As componentes do destino influenciam positivamente as intenções futuras de recomendação, por parte dos residentes e visitantes (Figura 21).

H6a: Os recursos endógenos influenciam positivamente as intenções de recomendação.

H6b: Os recursos criados influenciam positivamente as intenções de recomendação.

H6c: Os fatores de suporte/apoio influenciam positivamente as intenções de recomendação.

H6d: As áreas estratégicas influenciam positivamente as intenções de recomendação.

H7: As componentes do destino influenciam positivamente as intenções de revisita, por parte dos visitantes (Figura 21).

H7a: Os recursos endógenos influenciam positivamente as intenções de revisita.

H7b: Os recursos criados influenciam positivamente as intenções de revisita.

H7c: Os fatores de suporte/apoio influenciam positivamente as intenções de revisita.

H7d: As áreas estratégicas influenciam positivamente as intenções de revisita.

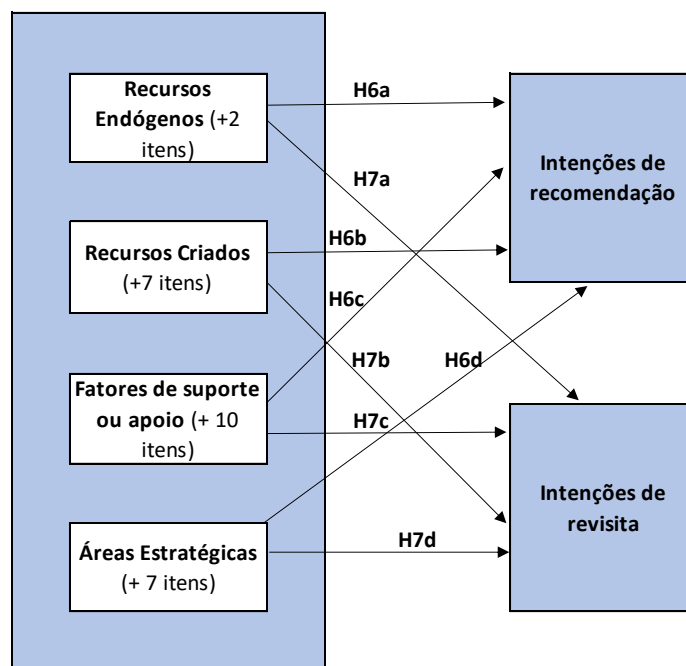


Figura 21 - Definição das hipóteses de investigação H6a, H6b, H6c, H6d, H7a, H7b, H7c e H7d

Fonte: Elaboração própria

Pressupostos de investigação do estudo qualitativo:

P1: As entidades reconhecem que o turismo constitui-se como uma ferramenta importante no desenvolvimento dos territórios a nível local e em Santa Maria da Feira.

P2: Os agentes reconhecem que as componentes do destino constituem uma ferramenta importante para a imagem percebida do destino.

P3: Os entrevistados reconhecem que os visitantes constituem uma ferramenta importante na promoção e divulgação do destino.

P4: Os entrevistados reconhecem que uma imagem positiva por parte dos visitantes constitui uma ferramenta importante numa recomendação positiva do destino e posterior revisita.

P5: Os agentes do território reconhecem que as componentes e subcomponentes definidas se adequam à realidade de um destino turístico e atribuem níveis de importância elevados.

4.4 Metodologia utilizada

A presente dissertação faz parte da investigação na área do turismo, a qual é considerada como fazendo parte das Ciências Sociais, sendo o setor do turismo um fenómeno social que pode ter vários impactos socioculturais em várias dimensões (Yasumura, 1994) e que, no

fundo, estuda as pessoas e os seus comportamentos sociais (Veal, 2006). Segundo o objetivo principal do estudo, serão utilizados **dois tipos de investigação** para duas populações diferentes, isto é, uma **metodologia mista**.

Por um lado, optou-se pela aplicação de **inquéritos através de questionário** aos **residentes** e aos **visitantes** do município de Santa Maria da Feira, na medida em que, de um modo geral, os estudos analisados na revisão da literatura utilizaram frequentemente esta técnica de recolha de dados sendo, assim, considerado o **método mais adequado** para analisar a perceção dos mesmos (Agapito et al., 2010; Andreu et al., 2008; Baloglu, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Bigné et al., 2001; Carvalho, 2010; Chaulagain et al., 2019; Choi et al., 1999; del Bosque & San Martín, 2008a, 2008b; El-Said & Aziz, 2019; Hasan et al., 2019; Huang & Hsu, 2009; Lee et al., 2014; Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García, 2013; Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistriz, 2013; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Ragab, Mahrous, & Ghoneim, 2019; Styliadis, Belhassen, et al., 2017; Styliadis & Cherifi, 2018; Stylos & Bellou, 2019; Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015; Valle et al., 2012)

A abordagem por questionário facilita a exposição dos resultados em termos quantitativos e implica a elaboração de **procedimentos estatísticos**, proporcionando testar várias **hipóteses** e obter **conclusões** importantes (Veal, 2006). Segundo Quivy, Campenhoutdt, e Marquet (2019), o inquérito por questionário é um método de recolha de dados especialmente adequado quando se pretende obter o **conhecimento de uma população**, dos seus **comportamentos, valores e opiniões** e nos casos em que é necessário interrogar **um grande número de pessoas** e em que se levanta um problema de representatividade.

Por outro lado, pretende-se analisar a **perceção dos agentes do território** sobre as componentes do destino e o impacto que estas podem ter na imagem percebida do destino, nomeadamente, na imagem de Santa Maria da Feira. Neste sentido, é adotado o processo de **inquérito por entrevista** - um método de investigação qualitativo. A escolha deste método recai sobre o facto de as entrevistas permitirem obter **respostas mais completas e pessoais** sobre as questões colocadas e permitem obter uma **maior diversidade e riqueza de conteúdo** (Mai & Smith, 2015). Este tipo de investigação permitirá ir ao encontro dos

pressupostos de investigação definidos e também validar a matriz síntese desenvolvida no capítulo 3 do presente trabalho. Matriz essa que, conforme mencionado no capítulo anterior, foi elaborada tendo em conta os modelos de competitividade e o Índice de Competitividade de Viagens e Turismo e, após uma análise profunda e exaustiva das categorias ou dimensões apresentadas e a sua combinação lógica permitiu, numa fase final do processo, chegar a uma matriz síntese final que será fulcral na presente investigação.

4.4.1 População-alvo e recolha de dados: inquérito por questionário

No que diz respeito ao método de investigação **quantitativo**, a **população-alvo** deste estudo empírico consiste nos próprios **residentes** do destino e em **indivíduos que tenham visitado, pelo menos uma vez, Santa Maria da Feira**. Neste sentido, a amostra deste estudo foi selecionada por **conveniência** ou **intencional**, ou seja, o investigador seleciona os elementos da amostra de acordo com os critérios de conveniência de modo a conseguir obter respostas o mais rapidamente possível ou a contactar pessoas que estarão mais dispostas a colaborar na investigação. Esta seleção diz respeito a uma amostra **não probabilística** ou **não aleatória** em que algumas pessoas têm mais probabilidade de serem incluídas na amostra.

A recolha de dados primários foi, numa primeira fase, pensada essencialmente através de duas formas: **online** e **presencial** mas, face a motivos externos, apenas foi possível a realização de forma **online**. Assim sendo, o questionário foi elaborado através da plataforma *LimeSurvey* (com elaboração própria) específica para desenvolver e disponibilizar formulários **online**, com o intuito de recolher dados em trabalhos de investigação realizados na Universidade de Aveiro, de forma a chegar ao **maior número de pessoas possível**. No que concerne às **plataformas digitais**, o questionário foi aplicado diretamente através das redes sociais Facebook e LinkedIn, em que foi pedido especificamente para ser respondido apenas por **residentes** e por pessoas que **já tinham visitado**, pelo menos uma vez, o município de Santa Maria da Feira. Além disso, o questionário também foi enviado, de forma individual, para alguns inquiridos em específico, selecionados devidamente segundo o critério de conveniência de serem residentes e visitantes no município.

Para além disso, e se fosse possível a sua aplicação, o questionário iria ser administrado de forma **presencial** em alguns locais estratégicos do município, tais como o centro histórico, alguns estabelecimentos e organismos característicos da cidade, e também alguns locais aleatórios do destino de forma a ser possível obter uma maior diversidade de respostas por parte dos inquiridos. Locais estes que foram pensados pelo autor desta dissertação, que reside no próprio município e considerou serem locais de alguma afluência de pessoas.

Após finalizada a estrutura e aplicação do questionário, com as respetivas questões em cada área de intervenção e com a ajuda do orientador desta dissertação, foi possível recolher um total de **423 respostas online**, sendo que esta recolha de dados foi efetuada entre os dias **21 de maio a 4 de julho de 2020** (aproximadamente 6 semanas). A Tabela 6 apresenta o número de respostas total, o número de respostas válidas e o número de respostas inválidas. Neste sentido, apenas **39,48%** das respostas totais (**167**) foram consideradas válidas devido ao facto de terem sido as únicas que foram completadas até ao término do questionário.

Tabela 6 - Método de recolha dos questionários e número de respostas

Local de administração dos questionários	Número de questionários recolhidos	
Plataforma <i>online</i>	Número total de respostas	423
	Número de respostas válidas e completas	167
	Número de respostas inválidas e incompletas	256

Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Estrutura do questionário

A definição da estrutura do questionário a aplicar baseou-se nos objetivos específicos e na revisão da literatura para a indicação de algumas das principais perguntas e escalas usadas em relação à imagem e à competitividade dos destinos turísticos. Neste sentido, foram colocadas perguntas de resposta fechada com o intuito de se obterem os dados ambicionados

para a análise e uma maior abundância de informação objetiva, não permitindo ao respondente muita liberdade para apresentar as suas respostas às questões (o que seria possível com questões de resposta aberta).

O questionário aplicado aos residentes e aos visitantes de Santa Maria da Feira foi pensado, desenvolvido e estruturado em **cinco partes principais**: uma **primeira parte** referente à caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira; uma **segunda parte** focada na caracterização da imagem do destino turístico; uma **terceira parte** direcionada às componentes do destino; uma **quarta parte** relacionada com as intenções de revisita e recomendação; e uma **última parte** referente aos dados sociodemográficos.

As tabelas que são apresentadas de seguida apresentam cada uma das partes mencionadas, referindo também as variáveis a analisar, o público-alvo, a(s) questão(ões), os objetivos e as respetivas fontes. Uma vez que o número de questões varia consoante a resposta obtida à primeira questão, é apresentado o número das questões para residentes e visitantes nas respetivas tabelas.

A Tabela 7 é relativa à primeira parte do questionário, onde se começa por questionar sobre a **identificação do respondente** (questão 1.1), de forma a identificar a que grupo o inquirido irá pertencer. O número de questões para os residentes e para os visitantes é diferente dado que o conjunto de variáveis a analisar para cada caso são ligeiramente diferentes. No caso de ser **visitante**, a segunda variável em análise diz respeito à **experiência no destino** Santa Maria da Feira, nomeadamente em perceber se o inquirido já visitou o destino (questão 1.2), quantas vezes o fez (questão 1.3), se pernitou no destino (questão 1.4), com quem visitou (questão 1.5) e compreender se Santa Maria da Feira foi o único e principal destino da viagem (questão 1.6). A última variável desta primeira parte é sobre as **motivações**, isto é, entender as principais motivações que determinaram a seleção do destino, sendo que os inquiridos poderiam selecionar várias opções de resposta.

Tabela 7 – Caracterização da visita a Santa Maria da Feira

PARTE 1 - Caracterização da visita a Santa Maria da Feira	Variáveis a analisar	Público-Alvo	Questões	Objetivos	Fontes
	Identificação do respondente	Visitantes e Residentes	1.1	Identificar se o respondente é residente ou visitante do destino.	
	Experiência no destino	Visitantes	1.2 a 1.6	Identificar a quantidade de visitas feitas ao destino; acompanhamento na visita; compreender se SMF foi a primeira opção de destino selecionada pelos visitantes e identificar quais os destinos concorrentes deste destino turístico.	(Agapito et al., 2010; Beerli & Martín, 2004b, 2004a; Carvalho, 2010; Gallarza et al., 2002; Lee et al., 2014; Tasci & Gartner, 2007)
	Motivações turísticas	Visitantes	1.7	Entender as principais motivações que levaram à seleção do destino.	(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; del Bosque & San Martín, 2008a, 2008b)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 8, a segunda parte tem como objetivo analisar três variáveis. A primeira, e apenas destinada aos visitantes, são as **fontes de informação** com o objetivo de identificar o grau de importância dos diversos tipos de fontes (escala de *Likert* de 5 pontos) a que os inquiridos recorreram para se informarem em relação ao destino.

Tabela 8 – Caracterização da imagem do destino turístico

PARTE 2 - Caracterização da imagem do destino turístico	Variáveis a analisar	Público-Alvo	Questões	Objetivos	Fontes
	Fontes de informação	Visitantes	2.1	Identificar a importância das fontes de informação a que o inquirido acedeu para se informar sobre o destino, assim como a sua utilização.	(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Chi & Qu, 2008; Dey & Sarma, 2010; Gartner, 1994; Jalilvand et al., 2012; Llodrà-Riera et al., 2015; Tasci & Gartner, 2007)
	Componente afetiva	Visitantes e Residentes	2.3 (2.2)	Identificar as avaliações afetivas acerca do destino.	(Baloglu & McCleary, 1999; Cooper & Hall, 2008; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1994; Pike &
	Traços únicos e imagem global	Visitantes e Residentes	2.2 e 2.4 (2.1 e 2.3)	Identificar atrações turísticas/aspectos característicos de SMF e avaliar a imagem global acerca do destino.	(Agapito et al., 2010; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1993)

Fonte: Elaboração própria

A segunda, destinada a residentes e visitantes, é a **componente afetiva** e, segundo a revisão da literatura, é feita referência especial à utilização da escala de diferencial semântico (através da escala de *Likert* de 5 pontos) para avaliação de quatro pares de adjetivos,: calmo-agitado; dinâmico-adormecido; agradável-desagradável; emocionante-melancólico. A terceira e última, destinada também a residentes e visitantes, são os **traços únicos e imagem global** com o intuito de identificar atrações turísticas/aspectos característicos de SMF através de uma das questões abertas sugeridas por Echtner e Ritchie (1993): “Indique atrações e/ou aspectos que considera característicos de Santa Maria da Feira (indique apenas três)” e avaliar a imagem global acerca do destino através da questão: “Qual a sua imagem global acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico?”, com opção de resposta numa escala de 1 (muito negativa) a 5 (muito positiva). Relativamente à questão “Indique atrações e/ou aspectos que considera característicos de Santa Maria da Feira (indique apenas três)”, as respostas totais obtidas foram agrupadas em grupos, grupos estes que estão representados na seguinte tabela (Tabela 9):

Tabela 9 - Classificação e divisão das respostas

Nº	Nome do grupo
1	Viagem Medieval
2	Castelo e Quinta do Castelo
3	Perlim
4	Imaginarium
5	Fogaça e Gastronomia
6	Festa das Fogaceiras
7	Europarque
8	Centro, Cidade e Zona históricas
9	Zoo de Lourosa
10	Equipa desportiva de futebol, Estádio e Outros eventos desportivos
11	Saúde, Bem-estar e Qualidade de vida
12	Restauração e Vida Noturna
13	Componente natural, Paisagística e de Lazer
14	Comércio e Serviços
15	Ruas e Calçadas
16	Contexto, Equipamentos e Infraestruturas histórico-culturais e Eventos gerais

Fonte: Elaboração própria

A terceira parte do questionário (Tabela 10) apresenta uma variável a analisar que diz respeito à **componente cognitiva (componentes do destino)**, cujo objetivo passa por analisar as perceções e avaliações acerca das componentes do destino na escolha de um destino turístico para o inquirido, e em que medida considera que são oferecidas no destino. As componentes foram definidas consoante a revisão da literatura analisada que permitiu obter um conjunto de componentes e subcomponentes para análise através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (El-Said & Aziz, 2019).

Tabela 10 – Componentes do destino

PARTE 3 - Componentes do destino	Variáveis a analisar	Público-Alvo	Questões	Objetivos	Fontes
	Componente cognitiva (componentes do destino)	Visitantes e Residentes	3.1 a 3.5	Analisar as perceções e avaliações acerca das componentes do destino na escolha de um destino turístico e em que medida são oferecidos no destino.	(Baloglu & McCleary, 1999; Cooper & Hall, 2008; Gartner, 1994; Pike & Ryan, 2004; Styliadis et al., 2017)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 11, a quarta parte do questionário apresenta três variáveis principais a analisar. A primeira, direcionada aos residentes e visitantes, passa por analisar as **componentes do destino** e a sua relação e importância com a **componente comportamental**, com o objetivo de analisar as percepções e avaliações acerca das componentes do destino, nomeadamente o impacto das mesmas nas intenções futuras dos visitantes (**revisita e recomendação**), onde as questões de revisita e recomendação são dirigidas aos visitantes e as questões apenas de recomendação aos residentes; a segunda variável, que mede as **intenções de revisita** apenas dos visitantes, tem o objetivo de avaliar as intenções de revisita dos mesmos em que é questionado: *“Considerando as suas percepções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?”* e um conjunto de 5 afirmações tendo por base a revisão da literatura (Huang & Hsu, 2009; Molina et al., 2013; Phillips et al., 2013; Ragab et al., 2019; Tosun et al., 2015; Valle et al., 2012); a terceira variável mede as **intenções futuras de recomendação** para ambos os grupos de inquiridos, com o objetivo de avaliar as intenções de recomendação dos mesmos em que é questionado: *“Indique se recomendaria Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a familiares e/ou amigos”* (Agapito et al., 2010), e também um conjunto de afirmações de avaliação tendo por base uma escala de *Likert* de 5 pontos em que 1 significa discordo completamente e 5 concordo completamente.

Tabela 11 – Intenções de revisita e recomendação

	Variáveis a analisar	Público-Alvo	Questões	Objetivos	Fontes
PARTE 4 - Intenções de revisita e recomendação	Componentes do destino e componente comportamental (intenções futuras)	Visitantes e Residentes	4.1 a 4.5	Analisar as percepções e avaliações acerca das componentes do destino e o impacto das mesmas nas intenções futuras dos inquiridos.	(Agapito et al., 2013; Cooper & Hall, 2008; del Bosque & San Martín, 2008b; Echtner & Ritchie, 2003; El-Said & Aziz, 2019; Gartner, 1994; Matos et al., 2012; Phillips et al., 2013; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007; Tosun et al., 2015)
	Intenções de revisita	Visitantes	4.6 e 4.7	Avaliar as intenções futuras de revisita dos visitantes.	(Agapito et al., 2010, 2013; Alcâniz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín, 2008a, 2008b; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; El-Said & Aziz, 2019; Gallarza et al., 2002; Huang & Hsu, 2009; S.-H. Kim et al., 2013; Lee et al., 2014; Matos et al., 2012; Molina et al., 2013; Phillips et al., 2013; Pike & Ryan, 2004; Ragab et al., 2019; Styliadis et al., 2017; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007; Tosun et al., 2015)
	Intenções de recomendação	Visitantes e Residentes	4.8 e 4.9 (4.6 e 4.7)	Avaliar as intenções futuras de recomendação dos visitantes e residentes.	(Agapito et al., 2010, 2013; Alcâniz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Chi & Qu, 2008; del Bosque & San Martín, 2008a, 2008b; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; El-Said & Aziz, 2019; Gallarza et al., 2002; Huang & Hsu, 2009; S.-H. Kim et al., 2013; Lee et al., 2014; Matos et al., 2012; Molina et al., 2013; Phillips et al., 2013; Pike & Ryan, 2004; Ragab et al., 2019; Styliadis et al., 2017; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007; Tosun et al., 2015)

Fonte: Elaboração própria

A quinta e última parte do questionário (Tabela 12) direciona-se às **características sociodemográficas**, sendo apresentadas questões relacionadas com o género, a idade, o estado civil, as habilitações literárias, a situação perante o trabalho, o país de residência (apenas no caso de ser visitante, juntamente com o respetivo concelho de residência) e, por último, o rendimento. A colocação deste conjunto de perguntas na última parte do questionário deve-se, sobretudo, ao facto de, muitas vezes, existir uma elevada quantidade de respostas incompletas ou de “não resposta”, podendo interferir nas respostas relativas às restantes partes do questionário.

Tabela 12 – Características sociodemográficas

PARTE 5 - Características sociodemográficas	Variáveis a analisar	Público-Alvo	Questões	Objetivos	Fontes
	Características sociodemográficas	Visitantes e Residentes	5.1 a 5.7	Identificar e analisar os dados sociodemográficos dos inquiridos.	(Beerli & Martín, 2004a; El-Said & Aziz, 2019)

Fonte: Elaboração própria

4.4.3 Recolha de dados: inquérito por entrevista

O inquérito por entrevista diz respeito ao método de investigação **qualitativo**, onde foram identificados e selecionados **agentes do território de diversas áreas**, de forma a permitir uma maior diversidade de informação possível, desde **entidades públicas** a **entidades do setor privado**. Desta forma, e de acordo com a cadeia de valor em turismo e os eixos da Conta Satélite, onde são apresentados os principais segmentos relacionados com este setor, foram selecionados os seguintes agentes: Feira Viva; Hostel da Praça; Hotel Feira Pedra Bela; Vereador do Pelouro da Cultura, Turismo, Bibliotecas e Museus; Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria (ADRITEM); Restaurante A Botica de Baco; Restaurante Lago; Museu Convento dos Lóios; Termas de São Jorge e Operador Turístico Quadrante Viagens. No entanto, após contacto telefónico e/ou por email com cada um dos agentes referidos, apenas alguns se mostraram realmente interessados e disponíveis em realizar a entrevista.

O facto de a pandemia em vigor estar a afetar praticamente todos os setores de atividade, fez com que muitos agentes não estivessem disponíveis a colaborar. Contudo, em outros casos, a realização da entrevista teve de ser executada mais tarde do que o previsto inicialmente e alguns agentes pensados e definidos tiveram de ser reformulados e substituídos por outros.

Numa fase inicial, o método de administração pensado seria através da realização de todas as entrevistas presencialmente, no entanto, por impossibilidade devido a motivos externos, foi necessário proceder a alterações e realizar algumas por via *online*. Assim sendo, as entrevistas foram realizadas durante os **meses de abril a outubro de 2020**. A Tabela 13 apresenta as entrevistas que foram realizadas efetivamente, com o objetivo de compreender e avaliar a importância do turismo no destino, as componentes do próprio destino e a validação da matriz elaborada.

Tabela 13 - Caracterização das entrevistas realizadas

Entidade	Entrevistado	Data de realização	Tipo de entrevista	Objetivo Geral
ADRITEM (regional, pública)	Tereza Pousada Diretora Executiva	28 de abril	<i>Online</i>	Compreender e avaliar a importância do turismo no destino, as componentes do próprio destino e a validação da matriz elaborada
A Botica de Baco (local, privada)	Vitor Condez Sócio gerente do estabelecimento	3 de maio	<i>Online</i>	
Restaurante Lago (local, privada)	José Resende Sócio gerente do estabelecimento	25 de maio	Presencial	
Hostel da Praça (local, privada)	Paulo Silva Responsável front office	1 de junho	Escrito	
Feira Viva (local, pública)	Márcia Brito Diretora do departamento de gestão de eventos	3 de julho	<i>Online</i>	

Feira Viva (local, pública)	Paulo Sérgio Pais Diretor executivo	1 de setembro	Presencial
Câmara Municipal de SMF (local, pública)	Pedro Marques Coordenador do Turismo	25 de setembro	Presencial
Termas de S. Jorge (local, privada)	Teresa Vieira Presidente do Conselho Administrativo da Sociedade de Turismo de SMF	6 de outubro	Escrito

Fonte: Elaboração própria

4.4.4 Estrutura da entrevista

As entrevistas administradas aos diversos agentes do território foram realizadas por intermédio de um guião de entrevista constituído por **dez questões**, as quais foram subdivididas consoante os objetivos e secções delineados. Assim, o guião foi constituído por **três objetivos**: **o primeiro**, compreender e avaliar a perceção dos agentes do território em relação à importância do turismo no destino; **o segundo**, compreender e avaliar a perceção dos agentes do território relativamente às componentes (mais importantes) para o destino turístico e, **o terceiro**, compreender a importância da matriz elaborada e respetiva validação com base na opinião de diversos agentes do território.

No que concerne ao tipo de entrevista utilizado, as entrevistas dizem respeito a entrevistas **semiestruturadas**, onde o guião apresenta uma ordem definida de questões (mesma forma e ordem) e o tempo concedido a cada questão está ligeiramente delimitado.

As questões formuladas partem sempre de uma perspetiva **mais geral** para uma perspetiva **mais específica**, tendo como principal foco o município de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico. Assim sendo, a tabela seguinte (Tabela 14) apresenta os objetivos e as secções das questões realizadas nas entrevistas:

Tabela 14 - Objetivos, secções e questões da entrevista

Objetivo	Secção	Questões
1. Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território em relação à importância do turismo no destino	I. O turismo a nível local e no território	1.1 a 1.3
2. Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território relativamente às componentes (mais importantes) para o destino turístico	I. Compreender a relevância das componentes de um destino na imagem do próprio destino	1.1 a 1.3
	II. Compreender a relevância das componentes do destino nas intenções futuras dos visitantes do destino	2.1 a 2.3
3. Compreender a importância da matriz elaborada e respetiva validação com base na opinião de diversos agentes do território	I. Validação da matriz elaborada	1.1

Fonte: Elaboração própria

As questões da entrevista foram pensadas e formuladas de modo a irem de encontro, em certa parte, com o questionário direcionado aos residentes e aos visitantes do município de Santa Maria da Feira. A **primeira parte** da entrevista (primeiro objetivo) centra-se em avaliar a importância do turismo a nível local e no próprio território. A **segunda parte** da entrevista, ou seja, o segundo objetivo (primeira secção) está relacionado com a importância das componentes na imagem do destino turístico que, por sua vez, está interligado com a terceira parte do questionário. A segunda secção do mesmo objetivo é referente à importância das componentes do destino nas intenções futuras dos visitantes, dimensão esta que foi abordada na quarta parte do questionário. A **terceira e última parte** foca-se na validação da matriz elaborada, definindo a importância de cada componente e subcomponente. Para a análise de conteúdo das entrevistas foi utilizado o *software* webQDA – um dos *softwares* mais utilizados na análise de dados qualitativos.

4.4.5 Recolha de dados secundários: caracterização do território

Relativamente à recolha de **dados secundários**, esta consistiu basicamente em caracterizar o território em análise, em que foram definidos alguns tópicos de análise referentes tanto à

parte da **oferta** como da **procura** turística, de forma a poder analisar o município de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico. Desta forma, foram utilizadas várias **ferramentas online** para realizar esta recolha, entre elas o *website* oficial da câmara municipal de SMF e do *visit feira travel*, diferentes *websites* estatísticos como, por exemplo, o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Registo Nacional de Turismo (RNT) e o Pordata, documentos oficiais disponíveis e outros que foram disponibilizados pelas entidades competentes no âmbito do presente trabalho.

4.5 Conclusão

O modelo concetual elaborado na presente dissertação, criado com base no objetivo geral e nos objetivos específicos deste estudo, permitiram definir e estruturar os pressupostos e as hipóteses de investigação que se pretendem examinar nesta investigação. O guião de entrevista e o questionário (métodos de recolha de dados) também foram desenvolvidos tendo por base os objetivos definidos e a literatura existente sobre o tema da imagem dos destinos e a dimensão das componentes dos mesmos, permitindo atingir algumas indicações importantes para a criação e estruturação das respetivas questões.

Efetivamente, a recolha de dados no que diz respeito à metodologia quantitativa, resultou num total de 167 questionários válidos respondidos por residentes e visitantes de Santa Maria da Feira. No âmbito da metodologia qualitativa foram conseguidas oito entrevistas a diversos agentes do território.

Conforme referido anteriormente, devido à situação que o nosso país e o mundo atravessam neste momento, a recolha dos dados quantitativos foi realizada, única e exclusivamente, via *online*, assim como a recolha dos dados qualitativos, com algumas exceções (via presencial e via escrita). Os dados que foram recolhidos através de toda a metodologia apresentada serão analisados no capítulo seguinte.

Parte III – ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 5 | Caracterização de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico

5.1 Introdução

A cidade de Santa Maria da Feira localiza-se no norte de Portugal, apresentando-se como um dos destinos turísticos nesta mesma região que, aos longo dos últimos tempos, se tem destacado e desenvolvido através de diferentes estratégias e ações implementadas.

Assim, neste capítulo, a análise foca-se na apresentação e caracterização de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico ao nível da oferta e da procura turística. Contudo, são também considerados tópicos relativos ao enquadramento geográfico e demográfico do território, permitindo analisar todo o contexto em que se insere.

No que diz respeito à estrutura do presente capítulo, numa primeira fase é realizada uma breve contextualização e caracterização do município apresentando, numa segunda fase, a atividade e realidade turística da cidade, nomeadamente a oferta turística (atrações, recursos, atividades e infraestruturas turísticas existentes no destino) e a procura turística (número de dormidas e de hóspedes, estada média, taxa de ocupação-cama líquida, número de visitantes no posto de turismo municipal e os principais mercados turísticos) que são as partes fundamentais para este estudo.

5.2 Caracterização do território

5.2.1 Enquadramento geográfico

A cidade de Santa Maria da Feira situa-se na região **norte de Portugal Continental**, pertencente à Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (NUTS II), mais concretamente na sub-região da **Área Metropolitana do Porto** (NUTS III).

O município é constituído por **21 freguesias**, ocupa uma área de **215,88 km²** (Instituto Nacional de Estatística, 2019), e localiza-se a sul do Rio Douro na junção de importantes

vias de comunicação, o que confere a este concelho proximidade aos grandes centros urbanos do Porto, Aveiro e Coimbra. Importa também realçar que é limitado a norte pelos municípios de Vila Nova de Gaia e de Gondomar, a leste por Arouca, a sudeste por Oliveira de Azeméis e São João da Madeira, e a oeste por Ovar e por Espinho.

A Figura 22 evidencia o enquadramento geográfico do território, sendo importante destacar a proximidade com o aeroporto do Porto (cerca de 30 minutos e 45 quilómetros), o que constitui uma mais-valia em termos de acessibilidades, assim como a proximidade com grandes vias de transporte, nomeadamente autoestradas (A1, A29 e A32).

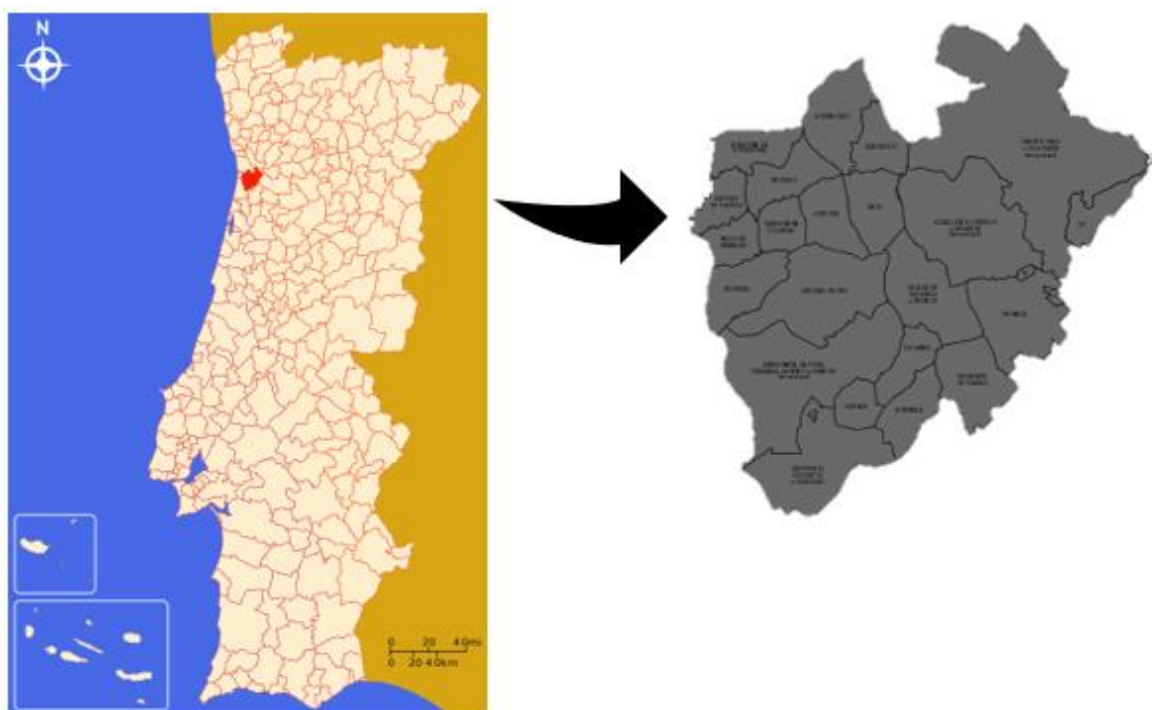


Figura 22 – Enquadramento geográfico de Santa Maria da Feira

Fonte: Adaptado de Câmara Municipal de Santa Maria da Feira (2020)

5.2.2 Demografia

Relativamente ao contexto demográfico, o Gráfico 1 destaca a evolução do **número da população residente** no concelho entre 2009 e 2018 (média anual), verificando-se um decréscimo, sobretudo, a partir de 2013. Assim, em 2009, o município registava 139.556 habitantes e, apesar do ligeiro aumento verificado até 2013, a partir desse ano o número

populacional foi sempre diminuindo registando, em 2018, 138.569 habitantes (Pordata, 2019).

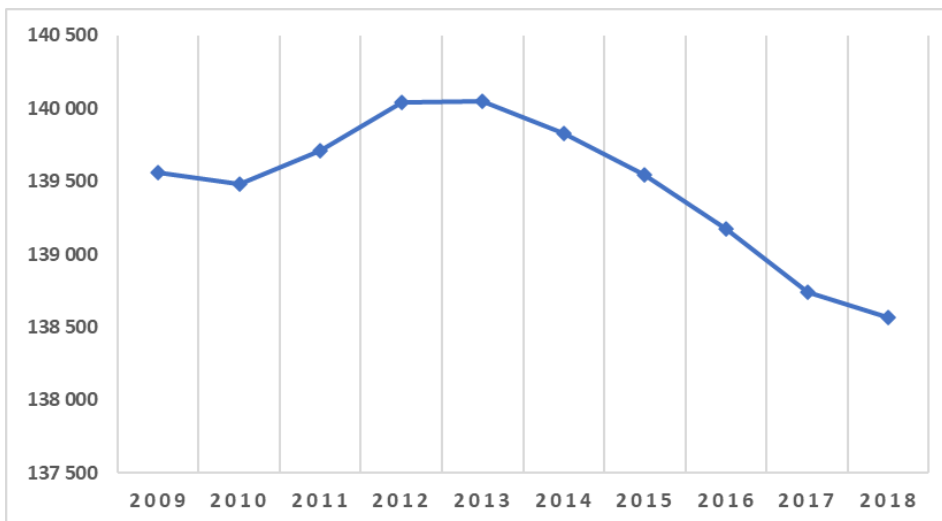


Gráfico 1 – Evolução da população residente em Santa Maria da Feira (média anual entre 2009 e 2018)

Fonte: Elaboração própria com base em Pordata (2019)

No que diz respeito aos **grupos etários** representativos da população de Santa Maria da Feira, o Gráfico 2 apresenta a população residente distribuída pelos respetivos grupos etários. Neste sentido, é possível observar que o grupo etário com maior evidência diz respeito ao grupo de idades compreendidas entre os **25 e os 54 anos**, com 79.222 habitantes, o que representa, aproximadamente, 57% da população residente, seguindo-se do grupo etário com **65 ou mais anos**, apresentando 25.759 habitantes (aproximadamente 19% da população residente).

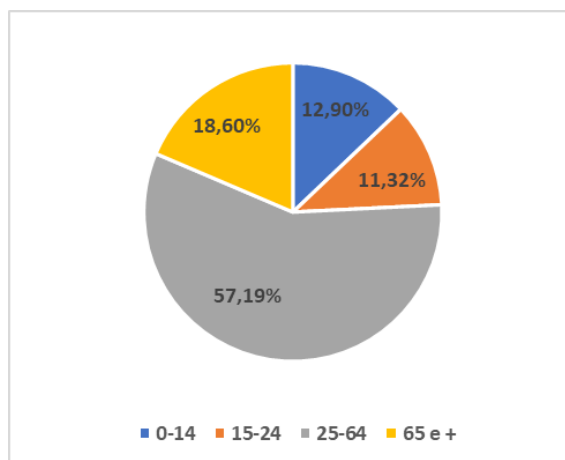


Gráfico 2 - População residente em Santa Maria da Feira por grandes grupos etários em 2018

Fonte: Elaboração própria com base no AERN de 2018 do INE (2019)

No entanto, e tendo em consideração os censos de 2011, é possível analisar a população residente no município tendo em conta **um maior número de grupos etários** (sendo o intervalo entre cada um mais pequeno). Assim sendo, e tendo em consideração o Gráfico 3, é possível observar que os grupos etários com uma maior representatividade dizem respeito às idades compreendidas entre os **35 a 44 anos** com 23.238 habitantes (16,60%) e os **45 a 54 anos** com 23.046 habitantes (16,46%). Por outro lado, o grupo etário com uma menor representatividade diz respeito às idades compreendidas entre os **15 a 24 anos** com 15.957 habitantes (11,40%).

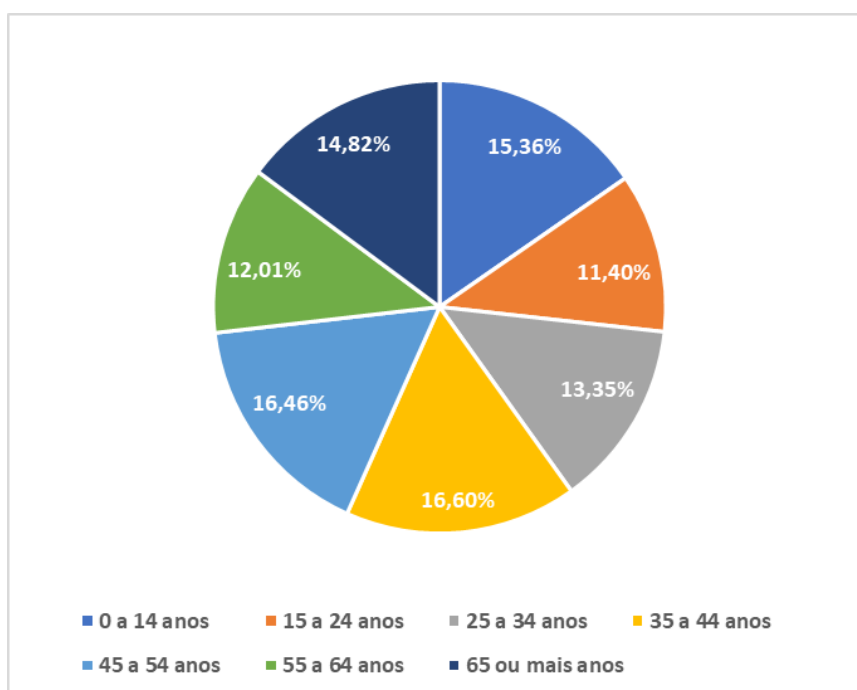


Gráfico 3 - População residente em SMF por pequenos grupos etários em 2011

Fonte: Elaboração própria com base nos censos de 2011

Relativamente ao **índice de envelhecimento**, e segundo o Gráfico 4, é possível constatar que, tanto o valor do índice para Portugal, como para a Região Norte e para o município de Santa Maria da Feira, tem vindo a aumentar de ano para ano (2009 a 2018), constatando-se que a população com 65 ou mais anos tem aumentando significativamente no município sendo que, Santa Maria da Feira apresenta valores sempre inferiores aos registados nos restantes. No ano de 2018, Santa Maria da Feira apresenta um índice de 140,2, inferior à

Região Norte (156.4) e Portugal (157.4). Estes dados permitem concluir que a população de 65 ou mais anos de Santa Maria da Feira é superior à população jovem (0 aos 14 anos).

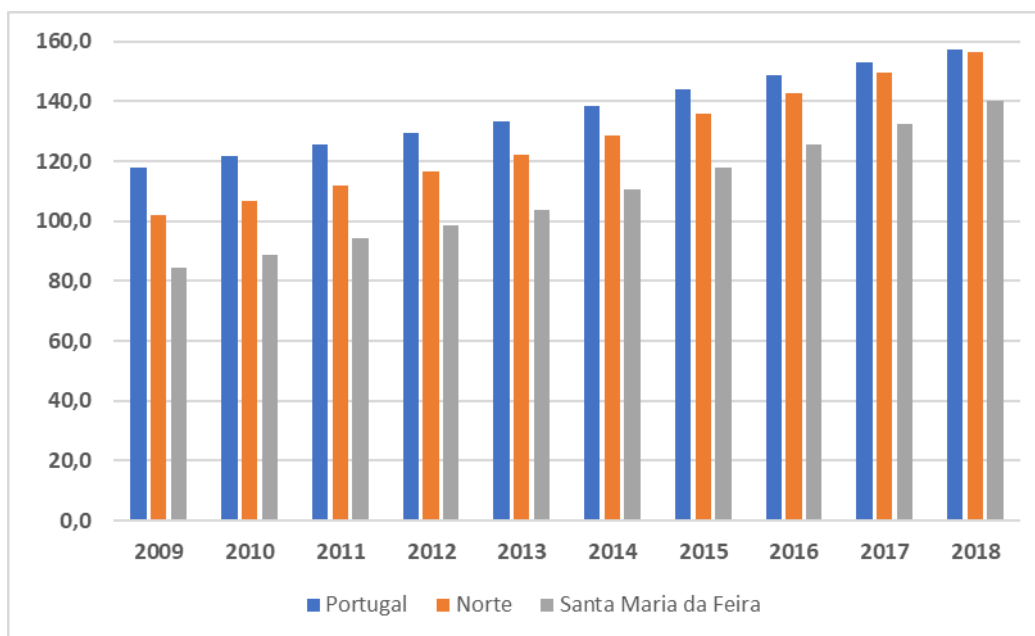


Gráfico 4 - Índice de envelhecimento de Portugal, da Região Norte e de Santa Maria da Feira, entre 2009 e 2018

Fonte: Elaboração própria com base em Pordata (2019)

No contexto da atividade económica, e relativamente **aos trabalhadores por conta de outrem**, o setor predominante é o **setor secundário** que regista um total de 17.479 trabalhadores, seguindo-se pelo **setor terciário** com 11.732 trabalhadores (onde se inclui o **turismo**) e, por último, o **setor primário** com 72 trabalhadores (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

É também importante a avaliação das empresas em termos das **secções de atividade económica** em que estão inseridas e quais as mais importantes e que mais dinamizam a economia do concelho. O Gráfico 5 apresenta o número de empresas em cada uma das secções de atividade e é possível verificar que o município apresenta o maior número de empresas na secção G¹ (Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis

¹ **Secção A** – Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca; **Secção B** - Indústrias Extrativas; **Secção C** - Indústrias Transformadoras; **Secção D** – Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio; **Secção E** – Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento gestão de resíduos e despoluição; **Secção F** – Construção; **Secção G** – Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos; **Secção H** – Transportes e armazenagem; **Secção I** – Alojamento, restauração e similares; **Secção J** - Atividades de informação e de comunicação; **Secção K** - Atividades financeiras e de seguros; **Secção L** - Atividades Imobiliárias; **Secção M** – Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares; **Secção N** – Atividades administrativas e dos serviços de apoio; **Secção O** - Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória; **Secção P** – Educação; **Secção Q** – Atividades de saúde humana e apoio social; **Secção R** – Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas; **Secção S** – Outras Atividades de serviços; **Secção T** – Atividades

e motociclo) com 3717 empresas, seguido pela secção N com 2202 empresas, ou seja, secções ligadas ao **setor terciário** que, conforme já mencionado anteriormente, é o que apresenta mais trabalhadores. Uma vez que **não existe uma secção relativa apenas ao turismo**, existem algumas secções que estão diretamente ou indiretamente ligadas a esta área, sendo estas as secções I, N e R que fazem um total de 3468 empresas (sendo que dentro deste total estão representados serviços de outras áreas de atividade).

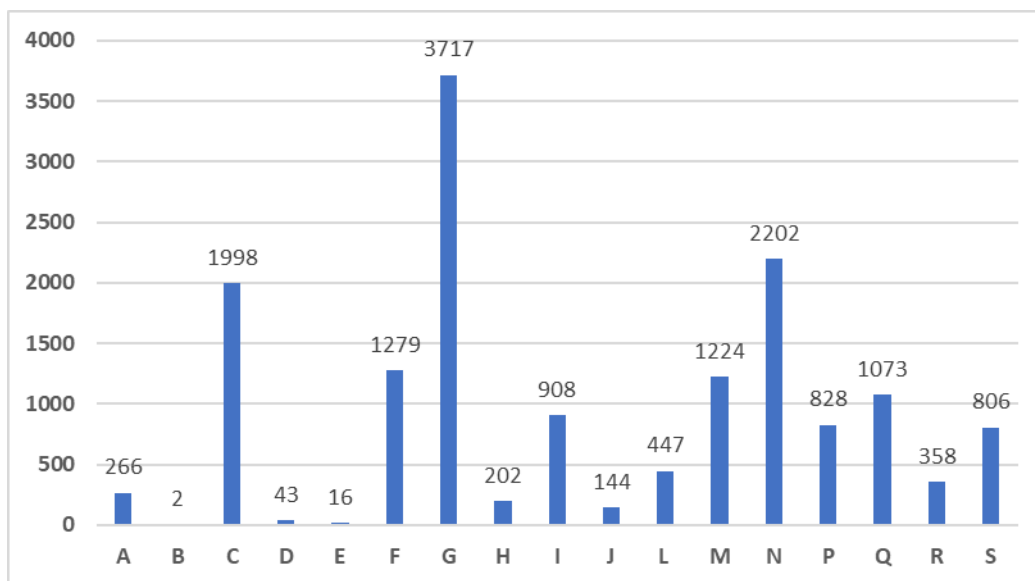


Gráfico 5 - Empresas por município de sede, segundo a CAE-Rev.3, em 2017

Fonte: Elaboração própria com base no AERN de 2018 do INE (2019)

5.3 A atividade turística

Tal como referido anteriormente, nos últimos anos, a cidade de Santa Maria da Feira tem vindo a aumentar a sua **representatividade** e **atratividade** em termos de destino turístico. Este destino apresenta inúmeras e diversificadas atrações de forma a atrair turistas e potenciais turistas, tanto portugueses como estrangeiros, existindo uma vasta oferta turística tanto a nível de recursos como de infraestruturas turísticas, nomeadamente, alojamento e restauração capazes de proporcionar uma experiência turística diversificada.

das famílias empregadoras de pessoal doméstico e atividades de produção das famílias para uso próprio; **Secção U** – Atividades dos organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

A diversidade de componentes e informações turísticas é exibida e promovida através de diferentes ferramentas como, por exemplo, através do *website* www.visitfeira.travel - portal oficial do turismo em SMF, o Posto de Turismo, o *website* da câmara municipal de SMF e da entidade Feira Viva, entre outros.

Neste contexto, pretende-se fazer um enquadramento e análise geral acerca da atividade turística no município, principalmente ao nível da **oferta** e **procura** turística existente. No lado da **oferta**, a identificação das principais atrações e recursos turísticos, assim como atividades e infraestruturas disponíveis no destino. No lado da **procura**, a apresentação de dados relativos ao número e dormidas, número de hóspedes número de dormidas e de hóspedes, estada média, taxa de ocupação-cama líquida, número de visitantes no posto de turismo municipal, nacionalidade e motivações dos visitantes estrangeiros. Neste contexto, são efetuadas uma recolha e análise de dados provenientes do INE, com destaque para os Anuários Estatísticos da Região Norte (AERN); o RNT e o município (*website*; redes sociais e documentos oficiais desenvolvidos pelas entidades competentes na área do turismo).

5.3.1 Oferta turística

5.3.1.1 Recursos e atrações turísticas

O município de Santa Maria da Feira apresenta vários motivos de interesse e visita, apresentando uma oferta diversificada, interessante e centrada em alguns aspetos. Neste contexto, e com recurso ao *website Visit Feira Travel*, é possível recolher informação relevante, assim como através do Plano Estratégico de Marketing para o Turismo (PEMT) de Santa Maria da Feira, na vertente dos recursos turísticos.

Santa Maria da Feira é dotado de imensos recursos com potencial turístico, desde os recursos naturais aos edificados, que fazem com que este concelho apresente uma considerável diversidade e riqueza de elementos que se constituem parte fulcral do produto turístico. É igualmente reconhecido pela dinâmica industrial da sua economia, em que os setores que mais se evidenciam são os da cortiça, do calçado, do papel, das tintas e cerâmicas, da metalurgia e da puericultura.

Assim, é um território rico em termos de **história, cultura e natureza** apresentando uma vasta oferta nestes domínios, nomeadamente ao nível dos museus (Museu Convento dos Lóios, Museu de Santa Maria de Lamas e Museu do Papel Terras de Santa Maria), castelo, cineteatro, mercado e biblioteca municipal, zoo, jardins de interesse e quintas, praia fluvial, parques de lazer, entre outros, conforme evidenciado na tabela seguinte (Tabela 15).

Tabela 15 – Oferta de Santa Maria da Feira

Turismo Cultural	Turismo de Natureza	Eventos	Turismo Religioso	Turismo de Negócios	Turismo de Saúde e Bem-estar
Castelo de Santa Maria da Feira	Zoo de Lourosa: parque ornitológico	Viagem Medieval em Terras de Santa Maria	Igreja do Espírito Santo (matriz)	Europarque: Cidade dos Eventos	Termas de S. Jorge
Museu Convento dos Lóios	Parque das Ribeiras do Rio Uíma	Festa das Fogaceiras	Igreja da Misericórdia		
Museu do Papel Terras de Santa Maria	Porto Carvoeiro	Semana Santa	Capela de N ^a Sra. da Encarnação		
Museus de Santa Maria de Lamas	Jardins Municipais	<i>Imaginarium</i>	Caminho Português de Santiago		
Cineteatro António Lamoso	Jardins do Europarque	Perlim			
Mercado Municipal	Quinta do castelo				
Biblioteca Municipal	Praia fluvial da Mâmoa				
Castro de Romariz	Parque da Cidade de Lourosa				

Fonte: Elaboração própria com base no *website* Visitfeira (2020)

Na parte do **turismo cultural**, Santa Maria da Feira apresenta vários pontos de atração, nomeadamente o seu emblemático Castelo, caracterizado por ser um dos mais notáveis monumentos portugueses e símbolo de identidade nacional; o Mercado Municipal classificado como monumento de interesse público e histórico, situado no centro histórico da cidade e palco de diversas atividades culturais ao longo do ano; o Cineteatro António Lamoso como um espaço de dimensão criativa e produção artística, focado sobretudo no desenvolvimento da cultura e encontro de diversos públicos e o Museu do Papel Terras de Santa Maria dedicado à história do fabrico do papel, nomeadamente os momentos do

processo de fabrico, a variedade de papéis produzidos em Portugal e as suas diversas aplicações (Visitfeira, 2020)

Relativamente ao **turismo de natureza**, “apesar da elevada densidade populacional e do grande nível de industrialização do município, existem ainda diversas áreas de agricultura e floresta que albergam importantes valores naturais, classificadas como Reserva Agrícola Nacional ou Reserva Ecológica Nacional” (Câmara Municipal de Santa Maria da Feira & Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, n.d.).

No que diz respeito aos **eventos**, apesar de existirem muitos realizados a nível local dentro do município em estudo, existem também outros eventos com um âmbito nacional/internacional que são responsáveis por **atraírem milhares de visitantes estrangeiros** para o município. Assim sendo, é de destacar a **Festa das Fogaceiras**, de carácter religioso, que ocorre durante o 1º trimestre do ano, mais propriamente no dia 20 de janeiro; a **Semana Santa**, de carácter religioso, que se realiza entre o 1º e o 2º trimestre do ano (durante o mês de março e abril), podendo ocorrer apenas no mês de abril; o **Imaginarius**, de carácter educativo, que decorre durante o 2º trimestre do ano tendo a duração de três dias (quatro dias no próximo ano de 2020); a **Viagem Medieval**, de carácter educativo, religioso e gastronómico, decorrendo durante o mês de agosto; e o **Perlim**, evento de carácter educativo, que decorre durante o 4º trimestre e que se realiza durante todo o mês de dezembro. Estes eventos são os que mais visitantes conseguem atrair, sendo necessário destacar a **Viagem Medieval** como o evento com maior relevância e com maior impacto no município.

Os eventos referidos são organizados e dinamizados pela empresa Feira Viva, uma entidade que se foca na administração e gestão dos equipamentos promovendo atividades de várias tipologias, juntamente com a Câmara Municipal e outros agentes dependendo da tipologia do evento (Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, 2020; Visitfeira, 2020). A Tabela 16 apresenta os principais eventos mencionados e a sua respetiva calendarização para o ano de 2020. No entanto, na impossibilidade de recolher dados relativos ao respetivo ano presente, foram colocadas datas referentes ao evento do ano anterior. Apesar das datas mencionadas

para 2020, os eventos *Imaginarium* e Viagem Medieval foram cancelados em virtude da situação pandémica à escala global.

Tabela 16 - Calendarização dos eventos do Município de SMF para 2020

EVENTOS	CALENDÁRIO
FESTA DAS FOGACEIRAS	20 de janeiro 2020
SEMANA SANTA	3 a 13 de abril de 2020
<i>IMAGINARIUS</i>	28 a 31 maio 2020
VIAGEM MEDIEVAL	29 de julho a 9 de agosto 2020
PERLIM	30 de novembro 2019 a 5 de janeiro 2020

Fonte: Elaboração própria com base no *website Visitfeira* (2020)

Ao nível do **turismo de negócios**, o município apresenta um centro de congressos – o **Europarque**, funcionando simultaneamente como auditório, sala de conferências e pavilhão de exposições. Pela sua qualidade, funciona como um forte atrativo de eventos deste tipo e é o único e mais bem equipado centro de congressos de Santa Maria da Feira, de tal forma que anulou a necessidade de outros equipamentos de negócios no município (Visitfeira, 2020).

No que diz respeito ao **turismo de saúde e bem-estar**, destaque para as Termas de S. Jorge que são conhecidas pelas qualidades terapêuticas das suas águas no tratamento de doenças das vias respiratórias, da pele e do foro músculo-esquelético. Destaca-se igualmente a área de proteção às Termas, “criada com o objetivo de salvaguardar a área envolvente e as características únicas das águas termais” (Câmara Municipal de Santa Maria da Feira & Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, n.d.; Visitfeira, 2020).

Ao nível **religioso**, verifica-se a numerosa existência de igrejas situadas ao longo do concelho, sendo de destacar a Igreja da Misericórdia de Santa Maria da Feira, classificada como património cultural, e adornada por um largo escadório setecentista e um chafariz tão característicos da cidade (Visitfeira, 2020).

A **gastronomia** é também um dos principais produtos oferecidos neste destino. A cidade de SMF é reconhecida pelo seu ícone de doçaria regional - a **Fogaça da Feira**, que é produzida

em várias casas de fabrico do município e com características tradicionais muito próprias e únicas. É referida como sendo um ex-líbris gastronómico, “símbolo da secular Festa das Fogaceiras, uma das mais emblemáticas festividades religiosas do Norte de Portugal” (Visitfeira, 2020). Para além disso, os **caladinhos** são outro ícone da gastronomia feirense, muito procurados por visitantes e residentes. Uma excelente sugestão gastronómica assim como alguns dos mais conhecidos e apreciados **queijos** portugueses que são produzidos no concelho. Por outro lado, a existência de um **licor e vinho** que remonta a tempos antigos da história, repleto de autenticidade e tipicidade, designado por **chamoa**, que passou a fazer parte do quotidiano da população residente, assim como no acolhimento de turistas e visitantes e ainda como presença e referência obrigatória nas receções oficiais (Visitfeira, 2020).

5.3.1.2 Infraestruturas turísticas

As infraestruturas turísticas são apresentadas através da análise do número de **empreendimentos turísticos e alojamentos locais** no município. Para tal, foram retirados dados da plataforma do RNT, do Pordata, do INE e do *website Visit Feira Travel*.

De acordo com o INE (2019), Santa Maria da Feira apresentava, em 2018, 10 estabelecimentos de alojamento turístico com uma capacidade total de alojamento de 663 hóspedes. No entanto, através de uma pesquisa realizada no **Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET)**, é possível identificar 6 registos, dos quais 4 dizem respeito a **hotéis** e 2 a **casas de campo** (Tabela 17).

Tabela 17 - Número de empreendimentos turísticos no município de Santa Maria da Feira, por tipologia

Tipologia	Nome	Categoria	Capacidade	Unidades de Alojamento
Casas de campo	Casa do Engenho	-	12	6
	Casa Soares	-	16	8
Hotéis	Hotel dos Loios	**	72	36
	Hotel Feira Pedra Bela	****	115	62
	Hotel Ibis Porto Sul Europarque	**	126	63
	Nova Cruz Hotel	****	128	64

Fonte: Elaboração própria com base no RNET (2020)

No mesmo sentido, e com recurso ao **Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL)** são apresentados, no total, 39 registos nas categorias de **apartamento** (5), **hostel** (2), **quartos** (2), **estabelecimentos de hospedagem** (7) e **moradia** (23). O Gráfico 6 apresenta o número de estabelecimentos e capacidade de alojamento totais após a consulta ao RNET e ao RNAL. No entanto, o *website* do município apenas apresenta 16 estabelecimentos de alojamento e, perante este facto, os dados retirados do INE e do RNT estão mais atualizados em relação ao próprio *website* do município.

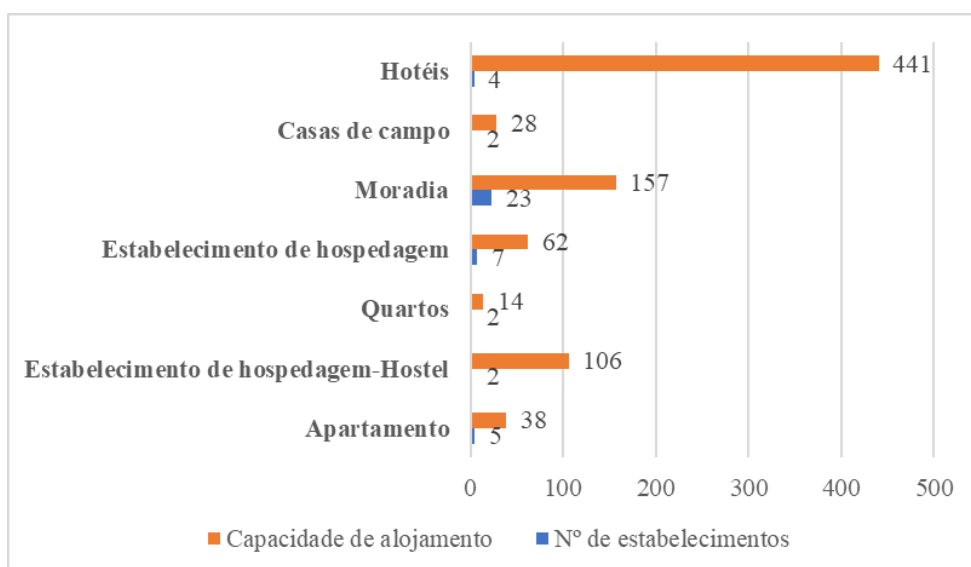


Gráfico 6 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento no município

Fonte: Elaboração própria com base no RNAL (2020)

Assim como o RNAL e o RNET, também o Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT) e o Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) se encontram inseridos na plataforma do RNT. Após consulta a estas duas últimas, é possível verificar que existem 28 empresas na área das **agências de viagens e turismo** e 20 empresas na área das **atividades de animação turística**. O Gráfico 7 apresenta a percentagem de empresas consoante a sua tipologia na área do turismo, onde se pode apurar que a maior percentagem (**42%**) diz respeito a empresas de **alojamento local** e **30%** a **agências de viagens e turismo**.

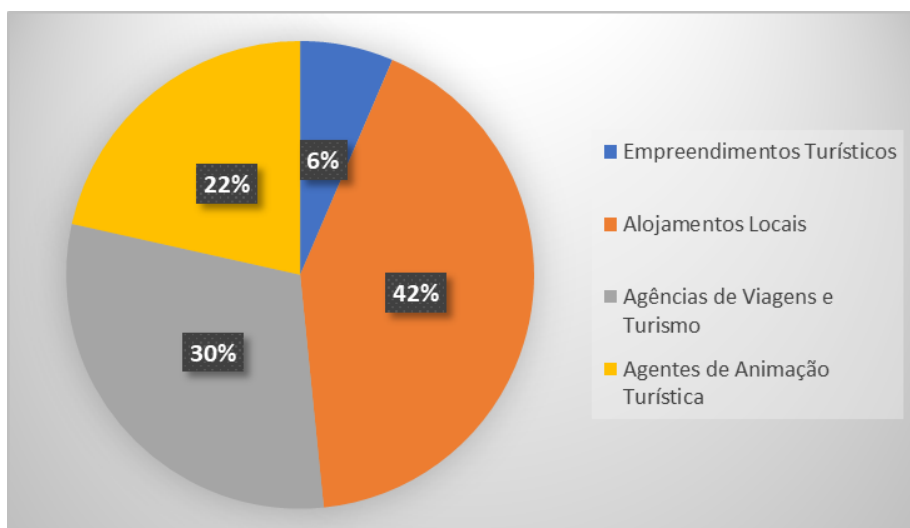


Gráfico 7 - Número de empresas na área do turismo, consoante a sua tipologia

Fonte: Elaboração própria com base no RNAL, RNET, RNAAVT e RNAAT (2020)

No que concerne à **restauração**, e de acordo com a plataforma *online* Tripadvisor (2020), o município apresenta um total de **131 restaurantes e tabernas** distribuídos por todo o município, com destaque para uma maior concentração nas zonas relativamente **próximas do centro histórico da cidade e no próprio centro**.

5.3.2 Procura turística

No contexto da procura turística, serão apresentados alguns dos principais dados recolhidos através dos Anuários Estatísticos da Região Norte e nas plataformas *online* do município de Santa Maria da Feira, com o objetivo de analisar a evolução da procura turística com base em indicadores como o número de dormidas e hóspedes nos alojamentos turísticos, a taxa de ocupação líquida, a estada média, os visitantes no posto de turismo municipal, a origem e as motivações dos visitantes estrangeiros.

O Gráfico 8 apresenta a evolução do **número de dormidas e do número de hóspedes** no período compreendido entre 2014 e 2018, e permite verificar que o **número de dormidas** no município registou um aumento de, aproximadamente, 67% no respetivo período apresentando, no último ano, um valor de 93.570 dormidas. Relativamente ao **número de hóspedes**, este também registou um aumento significativo no mesmo período (cerca de

68%), sendo que o maior aumento registado aconteceu de 2017 para 2018 (de 44.154 hóspedes para 53.173).

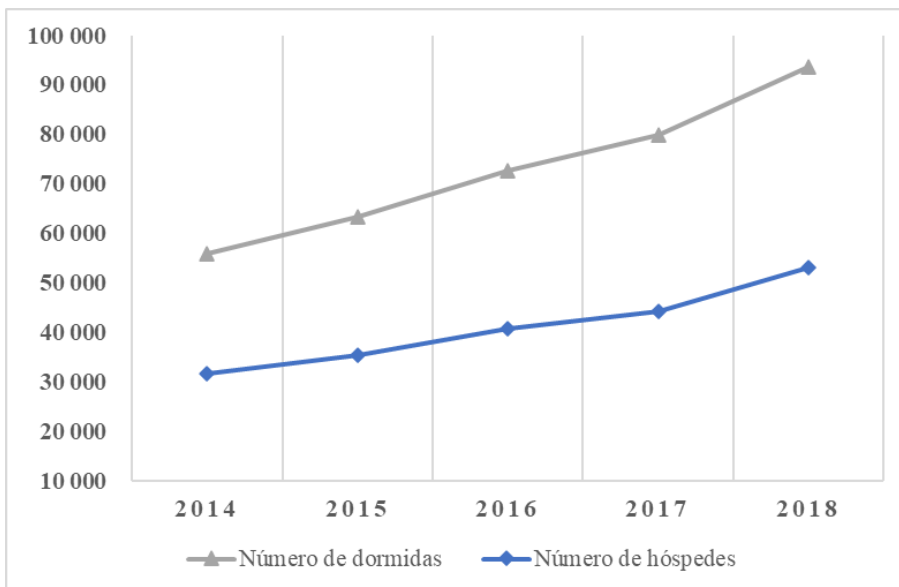


Gráfico 8 - Evolução do número de dormidas e hóspedes entre 2014 e 2018

Fonte: Elaboração própria com base no AERN de 2014 a 2018 do INE (2015-2019)

No que diz respeito à **estada média** nos estabelecimentos de alojamento (Gráfico 9), a mesma tem-se mantido praticamente contante no município, na AMP (Área Metropolitana do Porto), na Região Norte e em Portugal. No entanto, a estada média no município nos últimos anos (1,8 noites) encontra-se abaixo da registada em Portugal (2,7 noites).

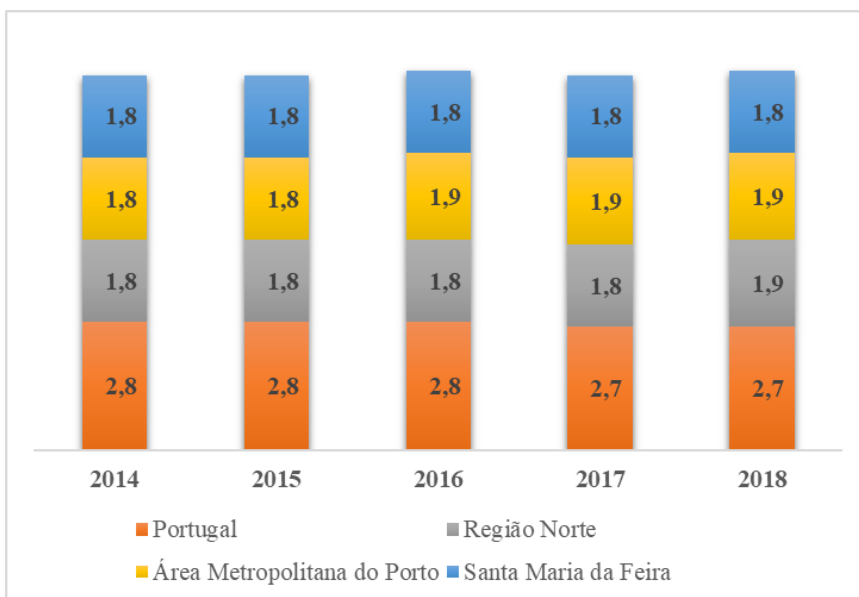


Gráfico 9 - Estada média nos estabelecimentos de alojamento no município de 2014 a 2018

Fonte: Elaboração própria com base no AERN de 2014 a 2018 do INE (2015-2019)

Tendo em conta que a **taxa de ocupação-cama líquida** estabelece a relação entre o número de camas disponíveis e o número de dormidas concluídas, segundo o Gráfico 10, que a mesma tem vindo a aumentar em Santa Maria da Feira ao longo do período em análise, o que reflete um aumento do número de dormidas nos alojamentos turísticos, considerando as suas capacidades disponíveis. Apenas se registou um pequeno decréscimo de cerca de 3% em 2017.

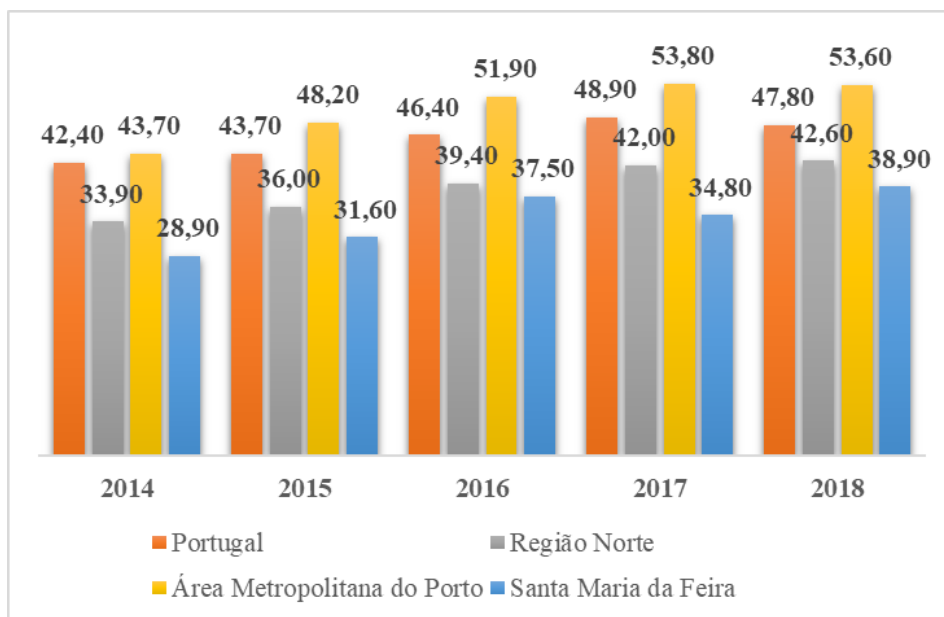


Gráfico 10 - Taxa de ocupação-cama líquida no município de 2014 a 2018

Fonte: Elaboração própria com base no AERN de 2014 a 2018 do INE (2015-2019)

No que diz respeito aos **visitantes no posto de turismo municipal**, no ano de 2019, registou-se um acréscimo de 10,4% no número de turistas e visitantes que se deslocaram à Loja Interativa de Turismo, passando de 9.702 (em 2018) para 10.711 (Gráfico 11). Os meses com mais visitantes foram o de agosto com 3.816 visitantes, julho com 1.380 e dezembro com 1.193 visitantes. Por sua vez, os meses de fevereiro (269 visitantes) e março (302 visitantes) foram aqueles que registaram menos visitantes a deslocar-se à Loja Interativa de Turismo (Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira, 2020).

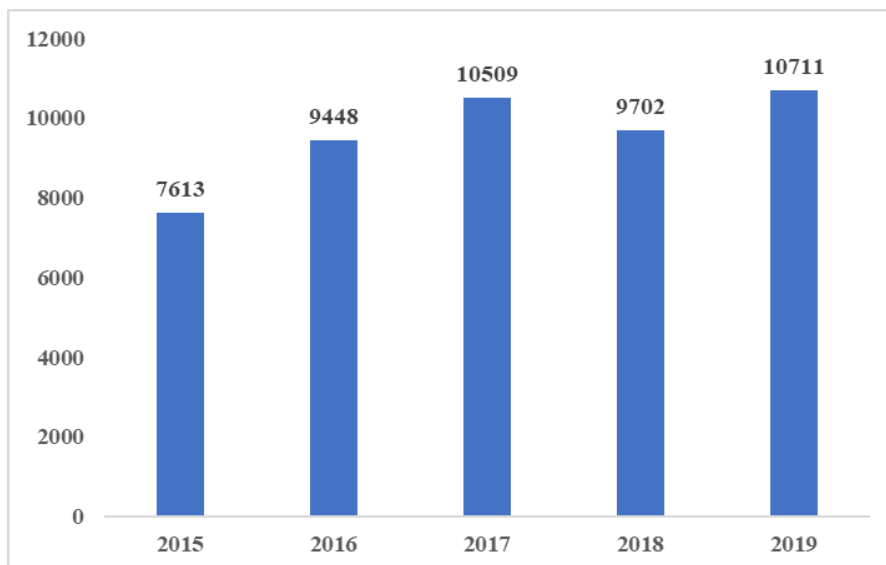


Gráfico 11 - Número de visitantes no posto de turismo municipal de 2015 a 2019

Fonte: Elaboração própria com base no Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira (2020)

Relativamente à **origem dos turistas e visitantes** que se deslocaram à Loja Interativa de Turismo no ano de 2019, estes foram, na maioria, provenientes do **território nacional (83,9%)**, com exceção do mês de dezembro em que, devido à grande atração de visitantes espanhóis, a percentagem é muito mais equilibrada. No que diz respeito aos **visitantes internacionais**, e segundo o Gráfico 12, são maioritariamente provenientes de **Espanha (com 52,2% do total dos visitantes)**, seguindo-se a **França (13,1%)** e o **Brasil (8,7%)** (Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira, 2020).

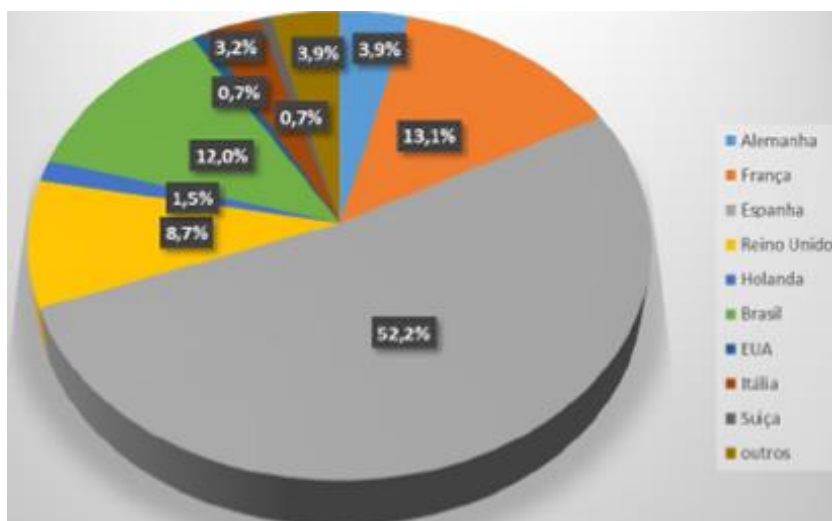


Gráfico 12 - Nacionalidade dos visitantes estrangeiros que se deslocaram à Loja Interativa de Turismo em 2019

Fonte: Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira (2020)

De acordo com o Gráfico 13, a **principal motivação dos turistas e visitantes** para a deslocação à Loja Interativa de Turismo foi a recolha de informação relativa à **Viagem Medieval (37%)**, seguindo-se a recolha de informações turísticas de **Santa Maria da Feira (14%)** e a **aquisição de bilhetes para os espetáculos realizados no Cineteatro e Europarque (11%)** (Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira, 2020).

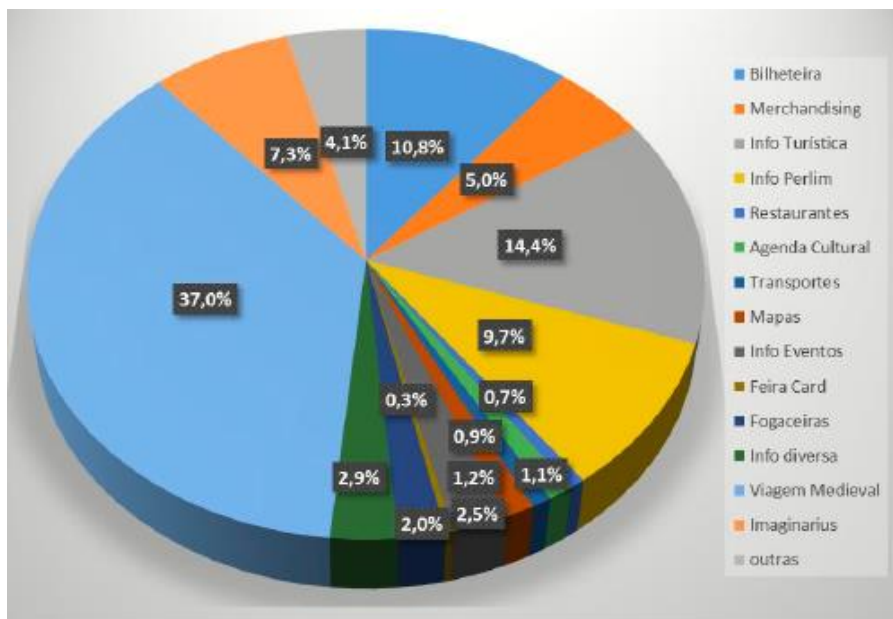


Gráfico 13 – Motivações dos visitantes e turistas estrangeiros na deslocação à Loja Interativa de Turismo em 2019

Fonte: Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira (2020)

No que toca às **atrações turísticas**, os **equipamentos culturais e turísticos** de Santa Maria da Feira registaram um total de 288.665 visitantes no ano de 2019, o que reflete um crescimento de 1,9 % relativo ao mesmo período do ano anterior, destacando-se o contributo dos **Museus Conventos dos Loios, Santa Maria de Lamas e do Papel Terras de Santa Maria**, bem como as **Termas de S. Jorge** (Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira, 2020).

5.4 Conclusão

Por intermédio de toda a análise realizada anteriormente, é possível observar que o município de Santa Maria da Feira apresenta uma vasta oferta turística a diversos níveis originando, consequentemente, um aumento constante e equilibrado da procura turística. De

facto, constata-se que o município tem feito um esforço contínuo no sentido de apresentar uma oferta integrada relacionada sobretudo com os grandes eventos organizados, permitindo relacioná-los com as diferentes particularidades da imagem global e outras iniciativas de âmbito estratégico. O património histórico-cultural é outra componente importante no município, aliada também à gastronomia típica que aumentam o poder de captação de outros nichos de mercado e públicos específicos, tornando este destino cada vez mais atrativo e diferenciador na mente dos consumidores.

Para além destas componentes da oferta, também as infraestruturas turísticas que fazem parte do território são fundamentais e possibilitam a dinamização da cidade a nível turístico, permitindo aos visitantes pernoitarem, permanecerem e visitarem o local durante um maior período temporal.

Por parte da procura turística, é possível verificar que a mesma tem vindo a evoluir de forma bastante positiva ao longo dos últimos anos analisados, o que é refletido pelos valores obtidos no que concerne ao número de dormidas e hóspedes, à taxa líquida de ocupação-cama líquida, ao número de visitantes registados no posto de turismo, entre outras variáveis.

Capítulo 6 | Análise de dados e discussão de resultados

6.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o tratamento e análise dos dados recolhidos por intermédio da metodologia explicada no capítulo 4. Esta análise dos dados servirá principalmente para dar resposta às hipóteses e pressupostos de investigação anteriormente formulados, assim como apresentar conclusões pertinentes.

Neste sentido, este capítulo é constituído pelo tratamento e análise dos dados provenientes dos dois métodos de investigação aplicados. Em primeiro lugar, são identificadas e explicadas as análises desenvolvidas através das entrevistas elaboradas aos *stakeholders* do município e as respetivas principais conclusões obtidas. Em segundo lugar, é evidenciada uma análise alusiva aos dados provenientes dos questionários destinados aos residentes e aos visitantes de Santa Maria da Feira.

Numa fase final, são testadas as hipóteses de investigação definidas previamente, de modo a observar se estas são validadas de acordo com os métodos de investigação, e verificar se os pressupostos de investigação vão ao encontro das opiniões dos diversos agentes do território.

Conforme mencionado anteriormente, para a análise dos dados qualitativos foi utilizado o *software* webQDA, e para a análise dos dados quantitativos foi utilizado o *software* SPSS, com o intuito de se tornar possível a concretização de diferentes análises de dados relativamente a diversas variáveis.

6.2 Análise do inquérito por entrevista

6.2.1 Análise dos resultados

Neste tópico é realizada a apresentação dos resultados alcançados mediante as entrevistas efetuadas aos agentes do território. De acordo com o que foi mencionado no capítulo 4, foram efetuadas **oito entrevistas**, sendo que **quatro** dizem respeito a **entidades públicas** e

as restantes **quatro a entidades privadas**. Na prática, as entrevistas proporcionam uma visão geral sobre os resultados pretendidos nas distintas dimensões relativas ao **objetivos definidos**: compreender e avaliar a importância do turismo no destino, as componentes do próprio destino e a validação da matriz desenvolvida. Neste sentido, a análise será dividida nas **secções** relativas a estas dimensões de modo a facilitar a compreensão dos resultados.

De salientar que a análise dos resultados obtidos nas entrevistas será realizada de forma anónima com o objetivo de respeitar a confidencialidade das diferentes respostas. Portanto, os agentes do território serão apresentados no seguinte formato:

- **Entidades/Agentes Públicos:** EPu1; EPu2; EPu3, EPu4.
- **Entidades/Agentes Privados:** EPr1; EPr2, EPr3, EPr4.

6.2.1.1 Importância do turismo a nível local

Tendo em consideração o **primeiro objetivo** do guião de entrevista elaborado, é possível verificar que os agentes consideram que a importância do **turismo a nível local** é sempre **muito elevada** (EPr2), sendo uma ferramenta *“muito importante para o desenvolvimento e sustentabilidade de um território”* (EPu1, EPu4), *“para a economia das cidades e dos países”* (EPr3) e para a **promoção do desenvolvimento económico, ambiental e social** (EPr4, EPu3). O turismo é considerado como *“a maior atividade económica exportadora do país”*, contribuindo fortemente para *“o incremento do PIB nacional”* e, uma vez que *“alavanca várias áreas de atividade (...)”*, potencia a *“dinamização da economia local e nacional”* (EPr4). Segundo a EPu2, a aposta na cultura é fundamental a nível económico e em termos locais porque *“os impactos diretos e indiretos gerados, ou seja, os multiplicadores do turismo são muito evidentes”*.

Relativamente à **importância do turismo no território de SMF**, a opinião dos diversos agentes apresenta alguns aspetos em comum. É considerada um reflexo da perspetiva focada na **organização de grandes eventos turísticos** e do **fluxo de turistas** que ocorre em função da realização dos mesmos (EPu2, EPr4, EPr2, EPu4, EPu1, EPu3, EPr1), onde o município é reconhecido em vários outros **locais do país e do mundo** (EPu2), proporcionando

*“vivências diferenciadoras através do usufruto do próprio **património histórico-cultural**”* (EPr4), sendo que o território apresenta também uma forte perspectiva do ponto de vista **cultural** (EPr1, EPr2, EPu2, EPu4) e dos seus **recursos endógenos e produzidos** que são de grande relevância (EPu1).

O território apresenta também uma forte perspectiva ligada ao **turismo de negócios** (EPu1, EPr4), dado o seu *“carácter **fortemente industrializado**”*, que resulta numa visitação de empresários e outros agentes de negócios (EPr4), tornando *“o destino uma **exceção ao nível de ocupação no alojamento turístico, podendo oferecer às empresas preços interessantes para estadias dos seus fornecedores, clientes e pessoas de fora para reunirem no concelho e ficaram alojados num local diferente**”* (EPu1). Segundo a EPr4, a dinamização do *“**Europarque – Centro de Congressos enquanto equipamento primordial do turismo de negócios**”* tem contribuído para estruturar e apoiar esta dinâmica local. O estabelecimento de **parcerias entre alguns dos vários agentes do território** é um reforço relativamente à importância do turismo a nível local e empresarial (EPr1). Por outro lado, existe também uma certa dependência por parte do município, em termos turísticos, em relação aos eventos realizados (EPr3) que são, sobretudo, os que mais benefícios económicos acarretam para o concelho (EPu2).

Os **principais pontos fortes do turismo** referidos pelos agentes passam, sobretudo, pelo facto de este setor ser uma das **grandes forças motoras do país** (EPr1), acarretando **diversos benefícios económicos e sociais** para os territórios (EPu3, EPr3, EPr1); a **diversidade e qualificação** da oferta turística e a **capacidade de acolhimento ao turista** (EPr4). Ao nível dos **principais pontos fortes em SMF**, foram referidos os eventos realizados e a **forte agenda cultural** (EPu1, EPu4, EPr2, EPr1, EPu2), a **autenticidade** e a riqueza da **gastronomia** (EPr4, EPu2), os **recursos endógenos** (EPu1, EPu4), a **articulação** entre as estruturas municipais e empresas associadas com as **associações locais** (EPu1), a facilidade de **transportes** para outras cidades envolventes (EPr2), o **clima ameno** (EPr1), a **localização/posição geográfica** (EPr1, EPr2, EPu3), o **património histórico-cultural** (EPu2, EPr1) e as **acessibilidades** (EPu2).

Os **principais pontos fracos do turismo** relacionam-se com o fator da **sazonalidade** e a **concentração da procura** nos principais destinos turísticos (EPr4); o facto de a economia e o turismo poderem ser ameaçados em casos de **pandemia** ou **outro tipo de calamidade** (EPr1), e a **qualidade de vida** que poderá também ser afetada pela **massificação do turismo** que pode desvirtuar tudo o que esteja relacionado com a **autenticidade dos territórios** (EPr1, EPu3), assim como o grande fluxo de turistas que exigem cada vez **mais serviços de qualidade** e estes, por vezes, não serem os mais adequados (EPr3). Ao nível dos **principais pontos fracos em SMF**, constata-se que, segundo a EPu1, a **articulação** do município com as associações locais, os eventos, a restauração e o comércio local **é forte mas baixa**, ou seja, existe apenas uma articulação ao nível do centro do próprio concelho. No mesmo seguimento, as **acessibilidades** ao destino e a **mobilidade** do centro histórico até outras freguesias do município são outros pontos fracos mencionados (EPu4, EPu2). O fenómeno da **sazonalidade** é transversal a todos os locais, não sendo SMF exceção sobretudo no que concerne aos **eventos organizados** (EPr4, EPr2, EPu2), e a **insuficiência de oferta** em termos de **infraestruturas turísticas** para acolher os picos de visitação que ocorrem no território (EPu2), assim como de **unidades de visitação** (ao nível dos monumentos, por exemplo) que possam fazer com que os visitantes permaneçam mais tempo no destino (EPr2).

6.2.1.2 Importância das componentes do destino na imagem percebida

Relativamente à **primeira secção** do **segundo objetivo**, as **principais componentes de um destino** mencionadas pelos entrevistados encontram-se na seguinte figura (Figura 23):

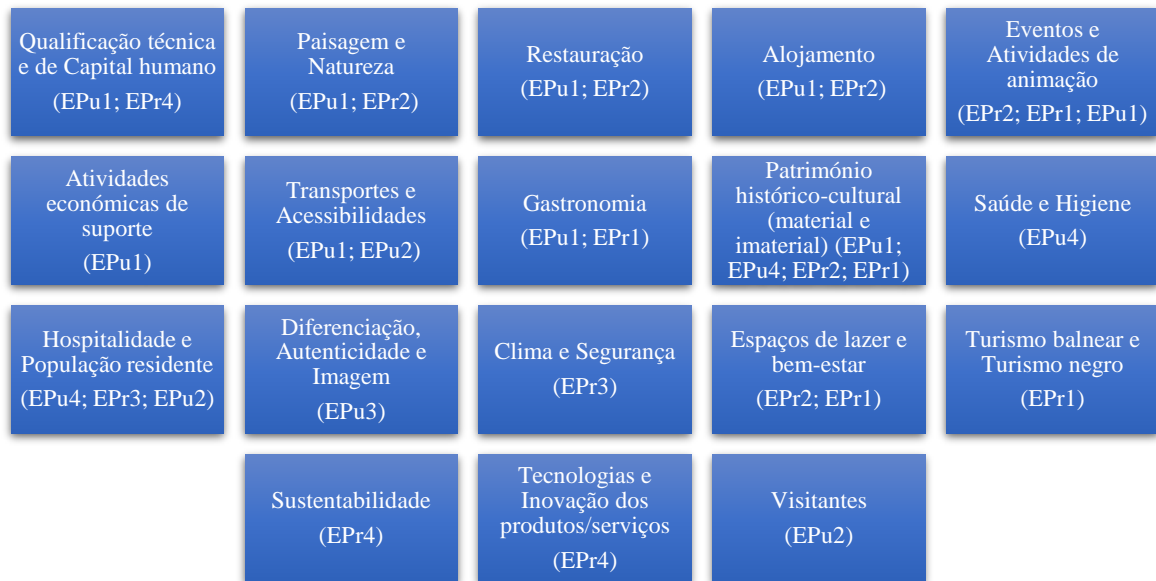


Figura 23 - Principais componentes de um destino referidas pelos entrevistados

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

Através da figura apresentada, é possível observar que as componentes mais mencionadas pelos entrevistados dizem respeito ao **Património histórico-cultural (material e imaterial)**, a **Hospitalidade e População residente** e os **Eventos e Atividades de animação**.

No que concerne à análise das **componentes do destino**, estas são fundamentais na **imagem percebida de um destino**. De acordo com a EPu2, a imagem percebida de um determinado destino é formada não só pelo que é visto, mas também pelas **percepções dos indivíduos** que são influenciadas por uma série de fatores. Neste sentido, quanto mais as componentes forem de encontro aos **valores pessoais** de cada indivíduo, **mais positiva será a percepção** que cada um terá do destino (EPu2), sendo que o destino tem de ter **produtos de qualidade e de excelência**, isto é, não vale a pena ter os recursos se estes não apresentarem uma qualidade condizente com a oferta do património cultural, por exemplo (EPu1). Assim, a importância das componentes relaciona-se com a **transmissão de uma imagem positiva** do destino e a **prestação de um bom serviço** (EPu4, EPr2, EPr3), vinculada com a **autenticidade** e a não venda daquilo que o território não é, ou seja, a **consolidação da realidade do território** é determinante para que as expectativas não sejam defraudadas (EPu3). Em suma, a imagem

do destino será o reflexo das suas **apostas estratégicas relativas às suas componentes e respetiva comunicação** (EPr4).

Ao nível das **principais componentes de Santa Maria da Feira** referidas, estas encontram-se na seguinte figura (Figura 24):



Figura 24 - Principais componentes de Santa Maria da Feira referidas pelos entrevistados

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

Tendo em consideração a figura acima, verifica-se que as componentes mais referidas foram os **Eventos** (Viagem Medieval, Perlim, *Imaginarium* e Semana Santa); **a Oferta e a Capacidade de alojamento** de qualidade (EPu2, EPu1); **a Produção histórico-cultural (material e imaterial)** nomeadamente em “*contar histórias e fazer espetáculos que despertem memórias de tempos antigos*” (EPu3); **a Natureza, a Paisagem e os Recursos Endógenos** evidenciados pelos “*diversos percursos pedestres e outras zonas privilegiadas*” e pelos “*passadiços*” (EPu3, EPu4), e **a Restauração e a Gastronomia** “*com uma oferta interessante e de qualidade*” (EPu2).

6.2.1.3 Importância das componentes do destino nas intenções futuras

Relativamente à **segunda secção** do **segundo objetivo**, as **principais estratégias** que devem ser consideradas pelas **entidades locais** para **potenciar a imagem percebida por parte dos visitantes** encontram-se na Figura 25.

Principais estratégias que devem ser consideradas pelas entidades locais para potenciar a imagem percebida por parte dos visitantes

- Aposta na **comunicação, marketing e organização** dos recursos do território; **Articulação** conjunta entre todas as **componentes dos recursos turísticos** no território; **Transformação** dos **recursos locais** em **produtos turísticos** (EPu1);
- **Consistência e qualificação** da imagem percebida; Adequação na **quantidade de conteúdos transmitidos**; Aproveitamento do facto do município pertencer à **Área Metropolitana do Porto**; **Dinamismo** entre **residentes e visitantes** (EPu4);
- Reforço de toda a imagem através de **conteúdos digitais** (EPu3);
- **Colaboração do município** com as **entidades competentes** para os residentes serem **afáveis, hospitaleiros e recetivos** para com os **visitantes** (EPr2);
- Melhoria dos **acessos rodoviários e ferroviários** (EPr3);
- **Aumento da dinâmica e foco cultural**, enriquecendo o **desenvolvimento de iniciativas locais**; **Revitalização dos eventos**; **Valorização da gastronomia** existente (EPr1);
- **Autenticidade e criatividade** da oferta/experiência (EPr4);
- **Influenciar a perceção dos residentes e visitantes**; **Consistência das entidades** em termos de **qualidade, quantidade e inovação**; Aproveitamento dos recursos culturais no sentido de **reinvestir na cultura** (EPu2);

Figura 25 - Principais estratégias para potenciar a imagem percebida dos visitantes

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

No que concerne à **promoção e divulgação do destino por parte dos visitantes**, e segundo a figura acima, os entrevistados consideram que são de **extrema importância**, uma vez que

estes são o **melhor marketing**, o **principal fator de divulgação** (EPu1, EPu3), o ponto essencial em termos de **visitação** (EPu2) e os **grandes influenciadores do destino** (EPr4), de forma a darem outra **dimensão ao destino** (EPr3), sendo que a **forma como o visitante é recebido** é fundamental neste sentido (EPr1), assim como a **satisfação gerada** que, se for **positiva**, irá aumentar a probabilidade de **promoção e divulgação do destino** (EPr2). No entanto, também é indicado pela EPr1 que os **residentes** são aqueles que fazem a **própria promoção do destino** (“*quem reside no destino é quem faz a própria promoção do mesmo*”), podendo ser fortes **agentes de promoção e divulgação do destino**.

Na sequência do parágrafo anterior, uma **imagem positiva por parte dos visitantes**, também dará origem a **uma recomendação positiva do destino** e a um aumento da probabilidade de **posterior revisita** (EPu3) na medida em que, se o destino for considerado como **muito importante e interessante**, os visitantes serão os **principais agentes de divulgação** (EPu1). Ao nível da recomendação, destaca-se o facto desta ser **imparcial, credível e dando garantias a outros visitantes para uma experiência no destino** (EPr4, EPu2); das pessoas poderem ser, muitas vezes, **influenciadas por outros** a visitar um determinado destino (EPr3, EPu4), onde se destaca o **forte papel das redes sociais e restantes plataformas digitais** (como, por exemplo, Booking e TripAdvisor) na construção da imagem do destino (EPu4, EPr2), assim como o **passa a palavra positivo** entre amigos e conhecidos que **gera um maior impacto** (EPr2) e considerado como um meio muito importante em termos turísticos e **muito mais forte** do que **qualquer outro tipo de campanha publicitária ou de marketing** (EPu2, EPr1). Porém, e de acordo com a EPu4, contacta-se que, muitas vezes, as informações presentes em redes sociais e nas plataformas online podem não ser as mais fidedignas em comparação, por exemplo, com jornais reconhecidos.

6.2.1.4 Validação da matriz elaborada

Relativamente ao **terceiro objetivo do guião de entrevista**, correspondente à validação da matriz elaborada, é feita uma análise exploratória nomeadamente tendo em conta as **componentes** e os seus **respetivos itens** ou **subcomponentes** associados. Assim sendo, no que diz respeito às **componentes** (Tabela 18) e tendo em consideração a primeira componente (**recursos endógenos**), pode-se verificar que 100% dos entrevistados (8)

classificaram esta componente como bastante ou muito importante (87,5% classificaram esta componente como muito importante e 12,5%, classificaram como bastante importante).

Analisando os dois itens pertencentes a esta componente presentes na mesma tabela, é possível apurar que 100% dos agentes (8) classificaram o item **“Recursos naturais, fisiografia e clima”** como bastante ou muito importante (62,5% dos entrevistados classificaram como muito importante e 37,5% como bastante importante). O outro item (**“Recursos culturais, patrimônio e história”**) foi mencionado como bastante ou muito importante por 100% (8) dos agentes (87,5% indicaram a opção muito importante, enquanto que 12,5% classificaram como bastante importante). Ainda relativo a esta parte, e no que diz respeito à opção de outras subcomponentes que poderiam ser mencionadas pelos inquiridos, observa-se que 25% (2) dos agentes indicaram os **“Recursos imateriais”**, atribuindo um nível de importância correspondente a bastante importante.

Tabela 18 - Nível de importância dos recursos turísticos para um destino turístico

	Nível de importância para um destino turístico (%)				
	1- Nada importante	2	3	4	5- Muito importante
1. Recursos Endógenos	-	-	-	12,5	87,5
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	-	-	-	37,5	62,5
1.2 Recursos culturais, patrimônio e história	-	-	-	12,5	87,5

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

Através da Tabela 19, e no que concerne aos **recursos criados**, observa-se que 100% dos entrevistados (8) classificaram esta componente como bastante ou muito importante (75% mencionaram esta componente como muito importante e 25% referiram como bastante importante).

Tendo em conta os **sete itens** desta componente (Tabela 19), é possível apurar que 87,5% dos agentes (7) mencionaram o item **“Infraestruturas turísticas”** como bastante ou muito importante (50% dos entrevistados indicaram como muito importante e 37,5% (3) indicaram

a opção bastante importante), e 12,5% (1) indicaram este item como importante. Observa-se que o item **“Infraestruturas de transporte aéreo”** foi mencionado como bastante ou muito importante por 75% (6) dos entrevistados (50% consideraram muito importante e 25% indicaram o nível bastante importante); 12,5% (1) selecionaram o nível de importância três (importante) e 12,5% (1) referiram o nível um (nada importante). Relativamente às **“Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias”**, verifica-se que 87,5% dos inquiridos (7) selecionaram este item como bastante ou muito importante (62,5% selecionaram como muito importante e 25% indicaram como bastante importante), e 12,5% (1) referiram este item como importante. No mesmo seguimento, observa-se que o item **“Oferta e diversidade de atividades”** obteve os mesmos resultados do item anterior.

Tabela 19 - Nível de importância dos recursos criados para um destino turístico

	Nível de importância para um destino turístico (%)				
	1- Nada importante	2	3	4	5- Muito importante
2. Recursos Criados	-	-	-	25,0	75,0
2.1 Infraestruturas turísticas	-	-	12,5	37,5	50,0
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	-	12,5	12,5	25,0	50,0
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	-	-	12,5	25,0	62,5
2.4 Oferta e diversidade de atividades	-	-	12,5	25,0	62,5
2.5 Shopping	-	25,0	12,5	50,0	12,5
2.6 Entretenimento	-	-	-	50,0	50,0
2.7 Eventos especiais	-	-	-	25,0	75,0

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

Tendo em consideração o item **“Shopping”**, é possível verificar que 62,5% dos entrevistados (5) indicaram a opção bastante ou muito importante (12,5% selecionaram a opção muito importante e 50% indicaram a opção bastante importante); 12,5% (1) selecionaram a opção intermédia (importante) e 25% indicaram o nível de importância dois (pouco importante). Observa-se que o item **“Entretenimento”** alcançou 100% de respostas (8) nos níveis de importância quatro (bastante importante) e cinco (muito importante), sendo que 50% selecionaram o nível quatro e os restantes 50% o nível cinco. Por último, verifica-

se também que 100% dos inquiridos classificaram o item “**Eventos especiais**” como bastante ou muito importante (75% indicaram como muito importante e 25% como bastante importante).

De igual modo, na componente dos **fatores de suporte ou apoio** (Tabela 20) verificam-se os mesmos resultados, ou seja, 100% dos entrevistados (8) classificaram esta componente como bastante ou muito importante (75% indicaram esta componente como muito importante e 25% indicaram como bastante importante).

Esta componente é composta por **dez itens** (Tabela 20), onde é possível apurar que 87,5% dos inquiridos (7) classificaram o item “**Infraestruturas gerais**” como bastante ou muito importante (62,5% indicaram a opção muito importante e 25% classificaram como bastante importante), e 12,5% (1) referiram o ponto intermédio (importante). Observa-se que o item “**Segurança e proteção**” alcançou 100% de respostas (8) na indicação como bastante ou muito importante (87,5% classificaram como muito importante e 12,5% seleccionaram o nível de importância quatro). De igual forma, verifica-se que o item “**Saúde e higiene**” e o item “**Acessibilidades gerais e do destino**” obtiveram exatamente o mesmo tipo de respostas. Ao nível do item “**Qualidade do serviço**” também se observa que 100% dos inquiridos (8) indicaram as opções bastante ou muito importante mas, neste caso, 75% mencionaram o nível de importância cinco e 25% referiram este item como bastante importante. No mesmo sentido, observa-se que os itens “**Comunicação e gestão**” e “**Recursos facilitadores**” obtiveram 100% de respostas (8) na classificação como bastante ou muito importante, sendo que se registaram 37,5% de respostas no nível de classificação máximo (muito importante) e 62,5% (5) indicaram o nível de importância quatro (bastante importante).

Tabela 20 - Nível de importância dos fatores de suporte ou apoio para um destino turístico

	Nível de importância para um destino turístico (%)				
	1- Nada importante	2	3	4	5- Muito importante
3. Fatores de suporte ou apoio	-	-	-	25,0	75,0
3.1 Infraestruturas gerais	-	-	12,5	25,0	62,5
3.2 Segurança e proteção	-	-	-	12,5	87,5
3.3 Saúde e higiene	-	-	-	12,5	87,5
3.4 Qualidade do serviço	-	-	-	25,0	75,0
3.5 Recursos facilitadores	-	-	-	62,5	37,5
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	-	-	12,5	50,0	37,5
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	-	-	12,5	87,5
3.8 Hospitalidade	-	-	-	-	100,0
3.9 Comunicação e gestão	-	-	-	62,5	37,5
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	-	-	50,0	50,0

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

No que diz respeito ao item **“Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho”**, verifica-se que 87,5% dos agentes (7) indicaram os níveis de importância quatro e cinco (37,5% referiram este item como muito importante e 50% referiram como bastante importante), e 12,5% (1) indicaram este item como importante. Por outro lado, é possível observar que 100% dos agentes entrevistados indicaram o item **“Hospitalidade”** como muito importante. Por fim, apura-se que o item **“Facilidade das tecnologias de informação e comunicação”** obteve 100% de respostas (8) nos níveis de classificação como bastante ou muito importante, sendo que 50% indicaram o nível de importância cinco (muito importante) e 50% mencionaram o nível quatro (bastante importante). No entanto, também foi possível apurar que, no que diz respeito às outras subcomponentes que poderiam ser indicadas pelos agentes, 12,5% dos entrevistados (1) referiram a **“Revitalização das infraestruturas gerais”**, atribuindo o nível de importância máximo (muito importante).

Em último lugar, no que concerne à componente das **áreas estratégicas presente na Tabela 21**, apura-se que 100% dos entrevistados (8) classificaram esta componente como bastante ou muito importante (50% indicaram esta componente como muito importante e os restantes 50% classificaram como bastante importante). Por sua vez, esta componente é constituída por **sete itens** (Tabela 21), sendo que é possível verificar que 100% dos entrevistados (8) indicaram o item **“Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável”** como bastante ou muito importante (75% indicaram como muito importante e 25% (2) indicaram este item como bastante importante).

Tabela 21 - Nível de importância das áreas estratégicas para um destino turístico

	Nível de importância para um destino turístico (%)				
	1- Nada importante	2	3	4	5- Muito importante
4. Áreas Estratégicas	-	-	-	50,0	50,0
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	-	-	-	25,0	75,0
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	-	-	-	75,0	25,0
4.3 Clima de investimento	-	-	12,5	62,5	25,0
4.4 Priorização de viagens e turismo	-	-	12,5	62,5	25,0
4.5 Abertura Internacional	-	-	25,0	50,0	25,0
4.6 Competitividade dos preços	-	-	25,0	50,0	25,0
4.7 Sustentabilidade ambiental	-	-	25,0	25,0	50,0

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

No mesmo sentido, também se observa que o item **“Estrutura e estratégia holística de marketing do destino”** obteve 100% de respostas (8) nos mesmos níveis de importância, sendo que foram obtidas 25% de respostas no nível de importância cinco e 75% de respostas no nível de importância quatro. No que toca ao **“Clima de investimento”**, apura-se que

87,5% dos inquiridos (7) selecionaram este item como bastante ou muito importante (25% mencionaram como muito importante e 62,5% referiram como bastante importante), e 12,5% (1) indicaram o nível intermédio (importante). No mesmo contexto, também se verificam os mesmos resultados na análise ao item **“Priorização de viagens e turismo”**.

No que diz respeito ao item **“Abertura internacional”**, 75% dos agentes (6) classificaram este item como bastante ou muito importante (25% indicaram como muito importante e 50% referiram como bastante importante), e 25% (2) selecionaram o nível de importância intermédio. Através da análise ao item **“Competitividade dos preços”**, verifica-se que os resultados são os mesmos do item anterior. O último item desta componente diz respeito à **“Sustentabilidade ambiental”**, sendo que também se verifica que 75% dos agentes (6) mencionaram os níveis quatro e cinco para este item (50% indicaram o nível de importância máximo e 25% mencionaram este item como bastante importante), e 25% (2) classificaram como importante. Contudo, observa-se que 12,5% (1) dos inquiridos indicaram também o item **“Sustentabilidade social”** como outra subcomponente ou item de relevância dentro desta componente, atribuindo também o nível de importância máximo (muito importante).

Em conclusão, pode-se assim assumir que os resultados apresentados ao nível das **quatro componentes** não apresentam grandes diferenças, sendo que as opções de resposta se concentram entre o **nível de importância quatro** (bastante importante) e o **nível de importância cinco** (muito importante), ou seja, os **níveis mais altos de classificação**. No entanto, constata-se que o nível mais alto de importância (cinco) apresenta uma maior preponderância na componente dos **recursos endógenos, recursos criados** e nos **fatores de suporte ou apoio**.

De igual forma, pode-se concluir que as respostas obtidas ao nível das subcomponentes ou itens apresentam tendências evidentes para a seleção dos **níveis de importância mais elevados** embora, neste caso, também tenham sido selecionados os níveis mais baixos e o nível intermédio mais vezes em comparação com a análise às componentes.

Assim sendo, foi possível apurar que os agentes do território consideram que os itens **“Recursos naturais, fisiografia e clima”**, **“Recursos culturais, património e história”**,

“Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias”, “Oferta e diversidade de atividades”, “Eventos especiais”, “Infraestruturas gerais”, “Segurança e proteção”, “Saúde e higiene”, “Qualidade do serviço”, “Acessibilidades gerais e do destino”, “Hospitalidade”, “Comunicação e gestão” e “Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável” são aqueles que apresentam uma maior relevância uma vez que foram aqueles aos quais foram atribuídas as percentagens mais elevadas correspondentes ao nível de importância cinco (muito importante).

6.2.2 Discussão dos resultados

Nesta parte é feita uma sistematização dos resultados das entrevistas analisadas anteriormente através de pequenas tabelas, apresentando-se os **objetivos** e respetivos **pressupostos de investigação**, de modo a verificar se as **opiniões dos agentes vão ou não ao encontro dos pressupostos definidos**. Contudo, é também feita uma análise sucinta às respostas dos entrevistados e uma discussão das mesmas, de forma a responder aos objetivos delineados.

No sentido de entender a **importância do turismo a nível local e particularmente no território de SMF** (Tabela 22), questionou-se sobre esta dimensão, tendo sido possível verificar que, em termos gerais, as entidades demonstraram que a importância é muito elevada pelos diversos fatores referidos anteriormente, sendo que o concelho de SMF não é exceção, evidente pela crescente importância que o turismo tem tido em termos económicos relacionado, sobretudo, com os grandes eventos organizados, podendo-se assim **verificar que a opinião dos agentes vai ao encontro do pressuposto 1a)**.

Tabela 22 - Pressupostos relativos ao objetivo 1 (secção 1)

Objetivo 1 (secção I)	Pressupostos	Opinião
Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território em relação à importância do turismo no destino.	1a) As entidades reconhecem que o turismo se constitui como uma ferramenta importante no desenvolvimento dos territórios a nível local e em Santa Maria da Feira.	Confirmado

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

A análise da questão relacionada com o objetivo 2 (Tabela 23) permitiu constatar que os entrevistados consideram que as **componentes do destino são de extrema importância para a imagem do destino**, sendo assim possível **verificar-se que a opinião dos entrevistados vai ao encontro do pressuposto 2.1a)**. Nesta linha de pensamento, observa-se que os agentes mencionam, de forma geral, que a importância se relaciona com a transmissão de uma imagem positiva do destino, a autenticidade, a prestação de um bom serviço e a comunicação e apostas estratégicas levadas a cabo neste sentido.

Tabela 23 - Pressupostos relativos ao objetivo 2 (secção 1)

Objetivo 2 (secção I)	Pressupostos	Opinião
Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território relativamente à relevância das componentes de um destino na imagem do próprio destino.	2.1a) Os agentes reconhecem que as componentes do destino constituem uma ferramenta importante para a imagem percebida do destino.	Confirmado

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

De forma a responder ao objetivo presente na Tabela 24, os entrevistados foram questionados sobre a **importância dos visitantes na promoção e divulgação do destino** (pressuposto 2.2a) e sobre a **importância de uma imagem positiva do destino, numa recomendação positiva e posterior revisita ao destino** (pressuposto 2.2b), sendo que se verificou uma unanimidade de respostas relativamente a estas dimensões, **confirmando-se**

assim os dois pressupostos, isto é, a opinião dos agentes segue a mesma perspectiva dos pressupostos definidos.

Tabela 24 - Pressupostos relativos ao objetivo 2 (secção II)

Objetivo 2 (secção II)	Pressupostos	Opinião
Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território relativamente à relevância das componentes de um destino nas intenções futuras dos visitantes do destino.	2.2a) Os entrevistados reconhecem que os visitantes constituem uma ferramenta importante na promoção e divulgação do destino.	Confirmado
	2.2b) Os entrevistados reconhecem que uma imagem positiva por parte dos visitantes constitui uma ferramenta importante numa recomendação positiva do destino e posterior revisita.	Confirmado

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

Relativamente ao **terceiro objetivo**, presente na Tabela 25, é possível observar que os resultados apresentados ao nível da validação da matriz revelam uma certa adequação da mesma relativamente à **realidade de um destino turístico**, tendo em conta a análise realizada aos níveis de importância refletida pelos agentes entrevistados, onde os níveis atribuídos tendem a corresponder aos **níveis mais altos de classificação**. Contudo, também se pode aferir que algumas das principais componentes de um destino e de SMF mencionadas correspondem àquelas que foram definidas na matriz final elaborada com base na revisão da literatura e alvo de validação. Deste modo, também se observa que a opinião dos entrevistados **corresponde ao pressuposto** indicado.

Tabela 25 - Pressupostos relativos ao objetivo 3 (secção I)

Objetivo 3 (secção I)	Pressupostos	Opinião
Compreender a importância da matriz elaborada e respetiva validação com base na opinião dos diversos agentes do território.	3a) Os agentes do território reconhecem que as componentes e subcomponentes definidas se adequam à realidade de um destino turístico e atribuem níveis de importância elevados.	Confirmado

Fonte: Elaboração própria com base na opinião dos agentes do território

6.2.3 Síntese

Em suma, pode-se concluir que os diversos agentes do território consideram a **organização e realização de grandes eventos**, o **património histórico-cultural** e a **hospitalidade e população residente** como as principais componentes de um destino. No caso de **SMF**, as entidades entrevistadas também demonstram consenso nestas dimensões, considerando, principalmente, **os grandes eventos e a produção histórico-cultural** do município como ferramentas fundamentais para **posicionar a imagem** do município no mercado turístico de forma **mais forte**, tornando-o um destino de visita obrigatória e não apenas um ponto de passagem. Alicerçado aos **eventos**, o **alojamento** disponível, os **recursos endógenos** e a **vertente da natureza e paisagem**, e a **restauração e gastronomia** existentes são outros fatores essenciais que contribuem para a **identidade, notoriedade, autenticidade e diferenciação** do território.

Sem dúvida que uma **comunicação eficaz** das componentes referidas anteriormente são aspetos considerados fundamentais pelos agentes, de maneira a que a divulgação e promoção dessas componentes envolva toda a **cidade em termos turísticos** e fortaleça a **imagem global** que é desenvolvida pelos visitantes, potenciais visitantes e a própria comunidade local, ressaltando o facto de que sem visitantes “não existe” destino.

São vários os agentes que concordam que os **visitantes** são os principais **agentes de divulgação e promoção** de um destino, onde a **recomendação boca a boca** é o meio mais

forte de recomendação. Contudo, a **satisfação** gerada e a gestão das **expectativas** são fulcrais no que diz respeito às intenções de **revisita** ao destino.

Relativamente aos **objetivos** e aos **pressupostos de investigação** definidos para esta parte, observa-se que **ambos foram confirmados** por intermédio da análise da opinião dos diversos agentes do território.

6.3 Análise do inquérito por questionário

6.3.1 Análise descritiva dos resultados

Nesta secção serão apresentados os resultados obtidos subdivididos **em três grandes grupos**: a análise das questões direcionadas aos **residentes** e aos **visitantes**, a análise das questões direcionadas **apenas aos residentes** e a análise das questões direcionadas **apenas aos visitantes**. Em cada secção, será feita uma análise tendo por base a **ordem das questões do inquérito por questionário**, optando-se por começar pela **última parte do questionário** desenvolvido referente aos **dados sociodemográficos**. Assim sendo, será apresentada uma **análise descritiva** de todas as respostas dos inquiridos, de forma a identificar a possível existência de algumas tendências relevantes que contribuam, posteriormente, para a realização da **discussão de resultados** e respetivas **conclusões**.

6.3.1.1 Análise das questões direcionadas aos residentes e aos visitantes

- ✓ Perfil dos inquiridos: dados sociodemográficos

De acordo com a revisão da literatura, as **características sociodemográficas** são um ponto fulcral para a identificação e compreensão do perfil dos respondentes (neste caso, os residentes e os visitantes). Neste sentido, nesta parte são indicados os dados relativos a estas características dos respondentes, especificamente o género, a idade, o estado civil, o nível de habilitações literárias, a situação perante o trabalho, a situação profissional e o rendimento que correspondem à **última parte do questionário** elaborado e aplicado.

No que diz respeito à **idade** dos inquiridos, e de uma **forma global**, é possível apurar que a faixa etária predominante é o intervalo de idades entre os **15 a 24 anos**, contabilizando 99 respostas totais, equivalente a **59,28% dos inquiridos** (Gráfico 14). Tendo em consideração as respostas dos **residentes** e dos **visitantes**, constata-se que 59,46% dos residentes (com 66 respostas) e 58,93% dos visitantes (com 33 respostas) pertencem à **mesma faixa etária (15 a 24 anos)**. O Gráfico 14 apresenta também a percentagem de cada uma das idades referidas pelos três grupos (inquiridos no geral, residentes e visitantes), sendo que não foram registadas respostas na faixa etária dos 65 e mais. Esta situação poderá dever-se à forma como o questionário foi aplicado, isto é, totalmente online. Em suma, verifica-se que à medida que o intervalo de idades aumenta, a taxa de resposta vai diminuindo. No entanto, esta faixa etária **não corresponde ao grupo etário mais significativo da população do município de Santa Maria da Feira**, uma vez que este se encontra dos **35 aos 44 anos** (segundo os censos de 2011), conforme referido no capítulo 5 da presente investigação.

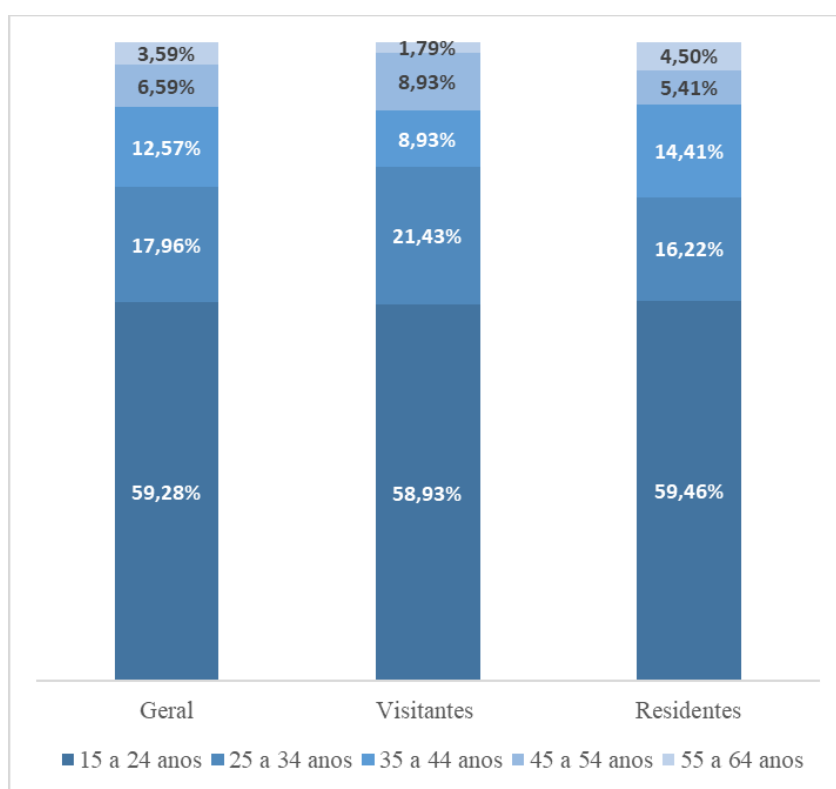


Gráfico 14 – Idade dos inquiridos por grupos etários (%)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **género** dos inquiridos (Gráfico 15), e de **forma geral**, é possível verificar que o **género feminino** é aquele que apresenta um maior número de respostas (110), representando **65,87%** dos inquiridos, em comparação com o **género masculino** que apresenta apenas 57 respostas e representa **34,13%**. Do número total de respostas, apura-se que **71,43%** (40) diz respeito a **visitantes do sexo feminino** e **28,57%** (16) do **sexo masculino**. Por outro lado, observa-se que **63,06%** (70) das respostas são relativas a **residentes do sexo feminino** e **36,94%** (41) do **sexo masculino**.

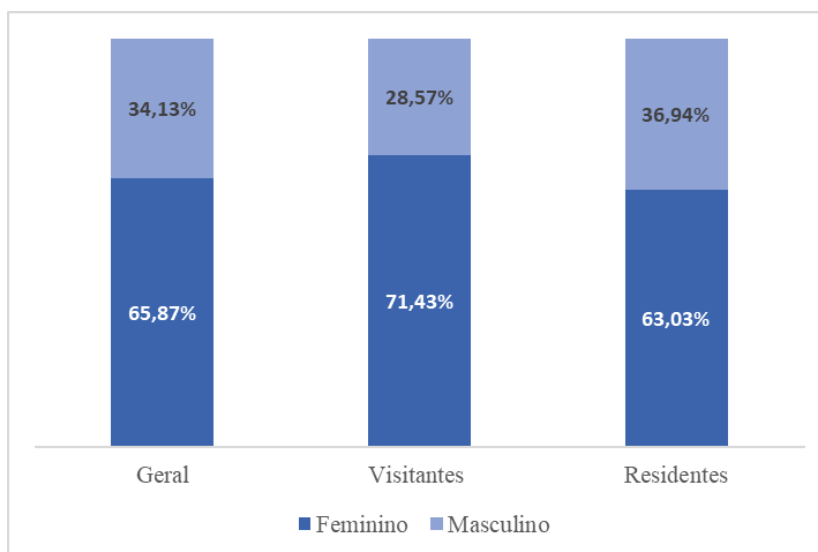


Gráfico 15 - Género dos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao **estado civil**, e tendo em consideração o Gráfico 16, constata-se que a categoria **“solteiro(a)”** foi selecionada por 126 inquiridos, contabilizando um total de **75,45%** dos inquiridos. De seguida, a categoria **“casado(a)/em união de facto”**, onde se regista um total de 38 respostas, correspondendo a **22,75%** dos inquiridos. Por fim, surge a categoria **“divorciado(a)”** contabilizando um total de 3 respostas (**1,80%**), sendo que não foram registadas respostas relativas à categoria **“viúvo(a)”**. No mesmo sentido, e segundo o mesmo Gráfico 16, apura-se que **75%** (42) dos visitantes e **75,68%** (84) dos residentes referiram estarem **solteiros(as)**; **21,43%** (12) dos visitantes e **23,42%** (26) dos residentes referiram estarem **casados(as) ou em união de facto** e, por fim, **3,57%** dos visitantes e **0,90%** dos residentes referiram estarem **divorciados/as**.

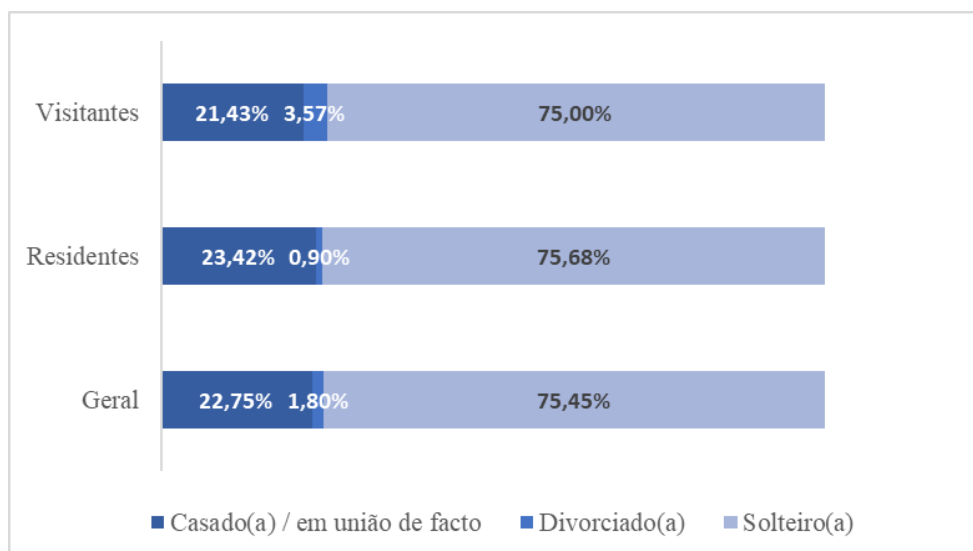


Gráfico 16 - Estado civil dos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao **nível de escolaridade** (Gráfico 17), e considerando o **total das respostas**, é possível averiguar que existe um maior número de inquiridos que indicaram a categoria **“licenciatura”** (81 respostas), equivalendo a **48,5%** das respostas totais. Em segundo lugar, a opção **“mestrado”** foi selecionada por 38 pessoas, contabilizando um total de **22,8%** dos inquiridos. Logo depois, surge a categoria **“ensino secundário”** com 30 respostas, correspondendo a **18%** do número total de respondentes. A divisão do nível de escolaridade dos inquiridos tendo em conta os **grupos de residentes e visitantes** é também refletida no Gráfico 17. Assim sendo, verifica-se que cerca de **48,65%** dos residentes (54) e **48,21%** dos visitantes (27) são **licenciados/as**; **26,79%** dos visitantes (15) e **20,72%** dos residentes (23) possuem o grau de **mestre** e, por fim, a terceira opção mais escolhida, em que **14,29%** dos visitantes (8) e **19,82%** (22) dos residentes referiram ter apenas o **ensino secundário**. As restantes categorias de respostas foram as menos mencionadas pelos inquiridos, sendo que não se observaram quaisquer tipo de respostas nas categorias **“inferior ao 1º ciclo”** e **“1º ciclo (4ª classe)”**.

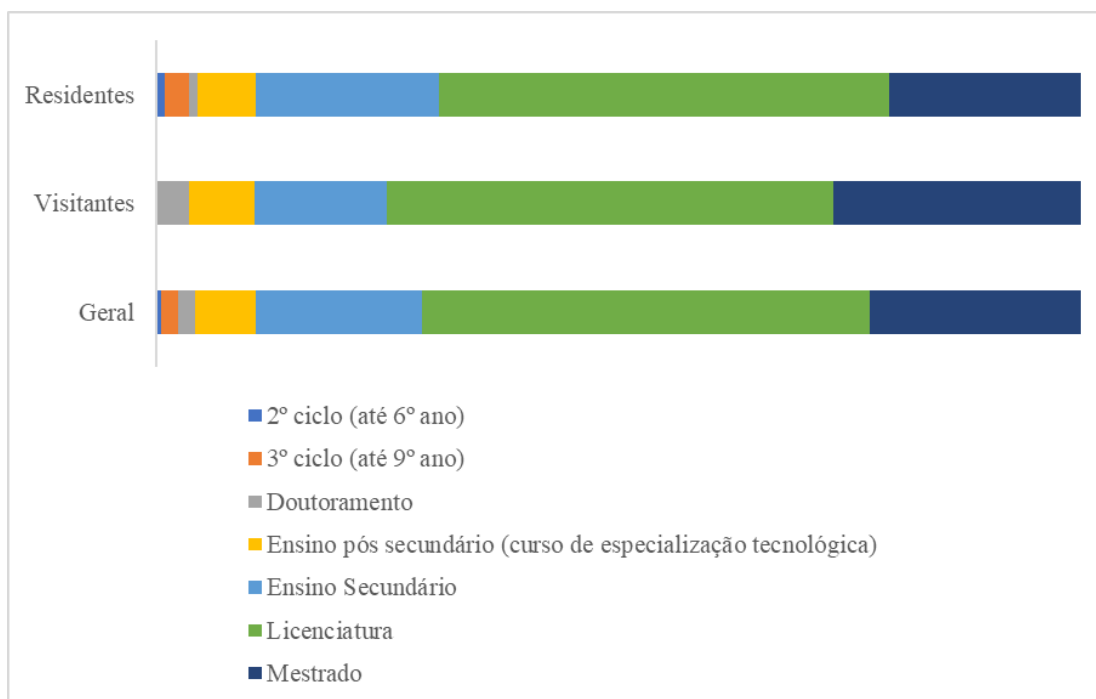


Gráfico 17 - Nível de escolaridade dos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

No que à **situação perante o trabalho** diz respeito (Gráfico 18), e analisando o **total das respostas**, verifica-se que 80 pessoas indicaram a categoria “**empregado/a**”, contabilizando um total de **47,90%** dos inquiridos. Depois, surge a categoria “**estudante**”, sendo indicada por 72 pessoas e perfazendo um total de **43,11%** dos inquiridos, e a categoria “**desempregado/a**” selecionada por 10 pessoas, correspondendo a um total de **5,99%** das respostas totais, sendo que a categoria “**incapacitado(a) para o trabalho**” não foi selecionada pelos inquiridos. Analisando os **grupos de visitantes e residentes**, é possível verificar que **48,21%** dos visitantes (27) e **47,75%** dos residentes (53) se encontram **empregados(as)**; **44,64%** dos visitantes (25) e **42,34%** dos residentes (47) são **estudantes**; e, apenas no caso dos visitantes, **1,79%** (1) são **reformados** e, apenas no caso dos residentes, **3,6%** (4) são domésticos/as. A categoria “**desempregado(a)**” foi mencionada por **5,46%** dos visitantes (3) e por **6,31%** dos residentes (7).

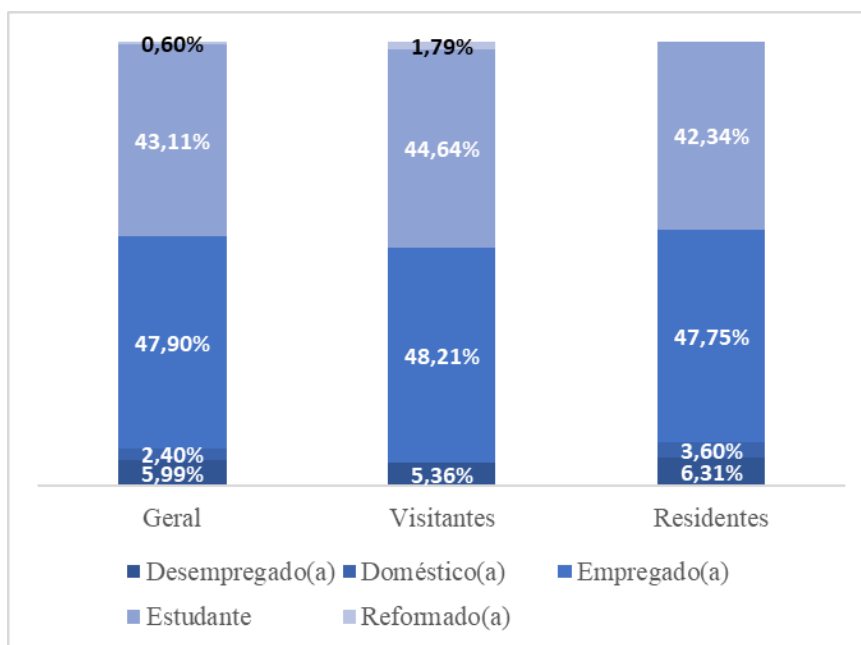


Gráfico 18 - Situação perante o trabalho dos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

Na categoria de respostas “**empregado/a**”, foi também questionado para as pessoas indicarem a **sua profissão** e, neste sentido, dos **80 inquiridos**, várias foram as profissões mencionadas, com destaque para a profissão de **docente/professor** com um total de 8 respostas. Adicionalmente, verifica-se que 4 pessoas referiram trabalhar na área da **psicologia**, 4 na área do **design** e 3 na área da **administração**. As restantes respostas apresentam uma grande diversidade em que foram vários os cargos/profissões referidos.

De igual forma, aos mesmos **80 empregados**, foi pedido para indicarem a sua **situação profissional**. Assim, e de acordo com o Gráfico 19, apura-se que **86,25%** dos inquiridos referiram **trabalharem por conta de outrem**, correspondendo a 69 respostas; **10%** por **conta própria**, correspondendo a 8 respostas; e, por fim, **3,75%** como sendo **patrões/empregadores**, correspondendo a 3 respostas do total de respostas. Contudo, segundo o Gráfico 19, e tendo em conta os **outros 2 grupos** (considerando apenas as respostas na categoria anterior “**empregado/a**”), verifica-se que **81,48%** dos visitantes (22) e **88,68%** dos residentes (47) referiram **trabalharem por conta de outrem**; **11,11%** dos visitantes (3) e **9,43%** dos residentes (5) referiram **trabalhar por conta própria** e **7,42%** dos visitantes (2) e **9,43%** dos residentes (1) referiram serem **patrões/empregadores**.

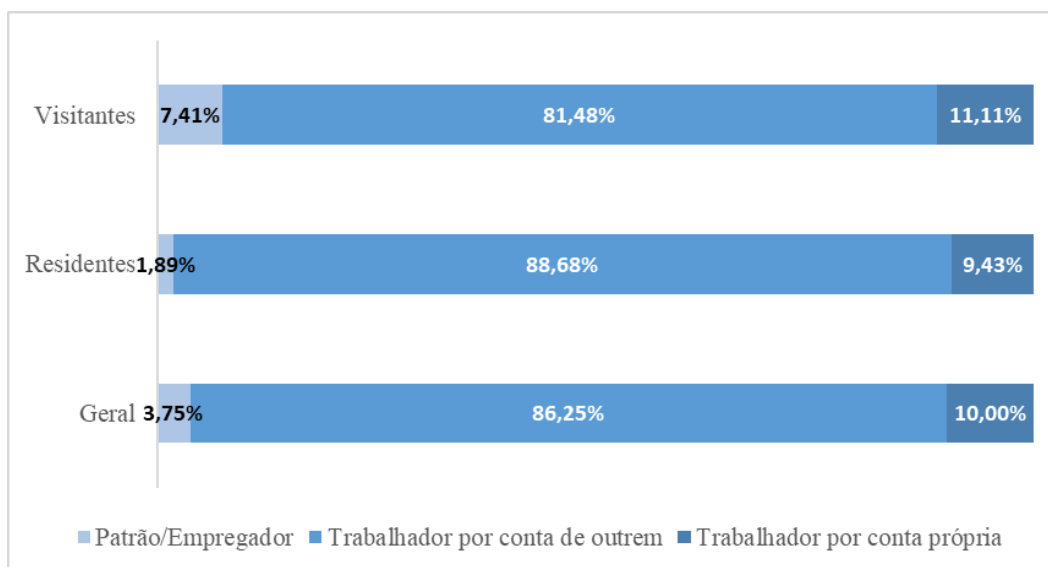


Gráfico 19 - Situação profissional dos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

Por último, o **rendimento médio mensal** foi a última questão relativa às características sociodemográficas, tendo sido respondida pelo total dos inquiridos (167). Assim sendo, constata-se que o intervalo de rendimentos com maior frequência de respostas foi o intervalo **inferior a 635€** (rendimento mínimo em Portugal), com um total de 72 respostas, correspondendo a **43,11%** dos inquiridos. De seguida, observa-se que a categoria com um maior número de respostas foi a categoria correspondente a um intervalo de rendimentos situado entre os **636€ e os 850€** (48 respostas), equivalendo a **28,74%** das respostas totais.

O Gráfico 20 demonstra a distribuição total das respostas relativamente ao rendimento médio mensal dos inquiridos, tendo em consideração os mesmos grupos referidos anteriormente, sendo que não foram registadas respostas na categoria de rendimentos superior a 2500€. Assim sendo, é possível apurar que **46,85%** dos residentes (52) e **35,71%** dos visitantes (20) apresentam um rendimento **inferior a 635€**, sabendo que, no caso de os respondentes serem apenas estudantes, esta foi a categoria selecionada pelos mesmos; de seguida, observa-se que a categoria mais representada é o intervalo de rendimentos situado entre os **636€ e os 850€**, onde **27,03%** dos residentes (30) e **32,14%** dos visitantes (18) a selecionaram. As restantes categorias e respetivos intervalos de rendimentos apresentam uma representatividade menor, tanto nos residentes, como nos visitantes. Contudo, verifica-se que **32,15% dos visitantes** (18), e **26,13% dos residentes** (29) apresentam rendimentos **superiores a 851€**.

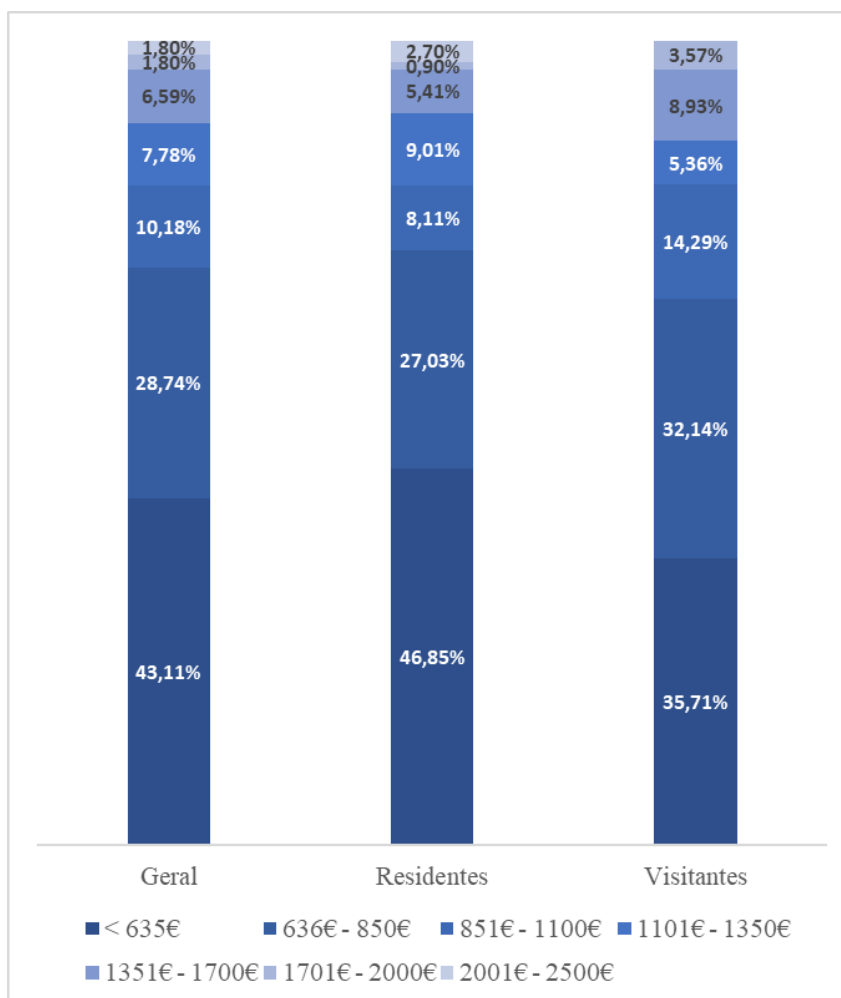


Gráfico 20 - Rendimento dos inquiridos (%)

Fonte: Elaboração própria

✓ Caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira

Relativamente à **primeira parte do questionário**, começou-se por questionar se o inquirido era **residente em Santa Maria da Feira**, de modo a identificar se o respondente era **residente ou visitante do destino**. Assim, verifica-se que **66,5%** das pessoas (111) responderam que **sim (residentes)** e **33,5%** das pessoas (56) responderam que **não (visitantes)**. Conforme mencionado na secção da metodologia, a resposta a esta primeira questão permitiu definir questões únicas e iguais para os dois tipos de público-alvo. Assim sendo, as **restantes questões relativas a esta parte** dirigiram-se apenas aos **visitantes**, e que serão apresentadas na secção relativa ao conjunto de questões dirigido aos mesmos.

✓ Caracterização da imagem do destino turístico

Com o objetivo de identificar os **traços únicos** (atrações turísticas e/ou aspetos característicos) que os inquiridos (**residentes e visitantes**) associam a SMF, foram questionados quais os três pontos únicos principais e **característicos deste destino** e, desta forma, **as respostas registadas são superiores ao número de questionários**. Conforme referido anteriormente na secção da metodologia, as respostas a esta questão foram agrupadas nos grupos criados, consoante o número de respostas idênticas e diferentes obtidas. A tabela seguinte (Tabela 26) apresenta quais as **atrações e/ou aspetos característicos mencionados** pelos inquiridos (a nível geral, residentes e visitantes).

Tabela 26 – Análise das atrações e/ou aspetos característicos de Santa Maria da Feira

Atrações e/ou aspetos característicos	Residentes		Visitantes		Geral	
	F	P	F	P	F	P
Castelo e Quinta do Castelo	80	24,02%	47	27,98%	127	25,3%
Viagem Medieval	80	24,02%	42	25,00%	122	24,4%
Fogaça e Gastronomia	25	7,51%	14	8,33%	39	7,8%
Imaginarium	29	8,71%	8	4,76%	37	7,4%
Perlim	24	7,21%	6	3,57%	30	6,0%
Contexto, Equipamentos e Infraestruturas histórico-culturais e Eventos gerais	17	5,11%	13	7,74%	30	6,0%
Europarque	19	5,71%	5	2,98%	24	4,8%
Saúde, Bem-estar e Qualidade de vida	12	3,60%	8	4,76%	20	4,0%
Centro, Cidade e Zona históricas	15	4,50%	2	1,19%	17	3,4%
Componente natural, Paisagística e de Lazer	10	3,00%	6	3,57%	16	3,2%
Restauração e Vida Noturna	7	2,10%	6	3,57%	13	2,6%
Festa das Fogaceiras	7	2,10%	2	1,19%	9	1,8%
Zoo de Lourosa	3	0,90%	2	1,19%	5	1,0%
Equipa desportiva de futebol, Estádio e Outros eventos desportivos	2	0,60%	3	1,79%	5	1,0%
Comércio e Serviços	2	0,60%	2	1,19%	4	0,8%
Ruas e Calçadas	1	0,30%	2	1,19%	3	0,6%

F: Frquência; P: percentagem

Fonte: Elaboração própria

Assim, e a nível geral, é possível observar que foram mencionados mais vezes o **Castelo e Quinta do Castelo** (25,3%) e a **Viagem Medieval** (24,4%). De seguida, observa-se que a **Fogaça e Gastronomia** (7,8%), o evento **Imaginarium** (7,4%) e o **Perlim** (6%), todo o **contexto histórico e cultural, os equipamentos e infraestruturas e os eventos em geral**

(6%) foram os mais mencionados. Contudo, para além destes, observam-se outros aspetos como a **Saúde, Bem-estar e Qualidade de vida; Restauração e Vida Noturna; e a Componente Natural, Paisagística e de Lazer** foram também mencionados.

Tendo em consideração as respostas dos **dois grupos**, e de acordo com a Tabela 26, observa-se que **os residentes** referiram como atrações e/ou aspetos característicos a **Viagem Medieval e o Castelo e Quinta do Castelo** com um total de 80 respostas e uma percentagem de 24,02 para ambos. De seguida, constatam-se que surgem o **Imaginarius** com 8,71% das respostas (29), a **Fogaça e Gastronomia** com 7,51% (25 respostas) e o **Perlim** com 7,21% (24 respostas). Por outro lado, e no que diz respeito aos **visitantes**, apura-se que cerca de 28% mencionaram o Castelo e a Quinta do Castelo, com 47 respostas totais, e 25% mencionaram a Viagem Medieval, com 42 respostas totais. De seguida, verificam-se que surgem a **Fogaça e Gastronomia** com 8,33% (14 respostas) e o **Contexto, equipamentos e infraestruturas histórico-culturais e eventos gerais** com 7,74% (13 respostas). Assim sendo, pode-se verificar que, tanto os residentes como os visitantes, acabaram por referir **aspetos em comum e diferenciadores** entre si.

No que concerne à **componente afetiva da imagem**, esta foi medida tendo em consideração os **quatro pares de adjetivos** (através de uma escala de diferencial semântico) derivados da revisão da literatura. Neste âmbito, os inquiridos (visitantes e residentes) foram questionados acerca da **avaliação da qualidade do ambiente de SMF** enquanto destino turístico, em que deveriam assinalar (por intermédio de uma escala de *Likert* de 5 pontos) a opção próxima do adjetivo que consideravam ser mais adequado à sua perceção. Os dados obtidos através do *software* SPSS foram organizados e encontram-se na Tabela 27, consoante a ordem das opções de resposta apresentadas no inquérito por questionário.

Tabela 27 – Análise da componente afetiva da imagem

Adjetivos	Calmos / Agitados				
Escala	1	2	3	4	5
Nº respostas	36	48	60	18	5
%	21,56	28,74	35,93	10,78	2,99
Média	2,45				
Desvio Padrão	1,039				
Adjetivos	Dinâmico / Adormecido				
Escala	1	2	3	4	5
Nº respostas	42	44	50	28	3
%	25,1	26,3	29,9	16,8	1,8
Média	2,44				
Desvio Padrão	1,095				
Adjetivos	Agradável / Desagradável				
Escala	1	2	3	4	5
Nº respostas	82	38	15	26	6
%	49,1	22,8	9,0	15,6	3,6
Média	2,02				
Desvio Padrão	1,239				
Adjetivos	Emocionante / Melancólico				
Escala	1	2	3	4	5
Nº respostas	24	50	67	22	4
%	14,4	29,9	40,1	13,2	2,4
Média	2,59				
Desvio Padrão	0,970				

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao par de adjetivos **calmo/agitado**, observa-se uma maioria de respostas no ponto **3** (com **60** respostas) e uma percentagem de **35,93** dos inquiridos. Porém, constata-se que **cerca de 50%** dos inquiridos selecionaram os pontos **1 e 2** (84 respostas). Os pontos **4 e 5** foram referidos por apenas cerca de 14% dos inquiridos com 23 respostas, e cuja média registada foi de **2,45** e desvio de 1,039. Assim, verifica-se que as avaliações atribuídas por parte dos inquiridos traduzem SMF como um destino relativamente **calmo**. No mesmo sentido, observa-se que **48,6% dos residentes** (54) classificaram o destino como sendo **muito calmo ou calmo**; 38,7% selecionaram o ponto intermédio (ponto 3), isto é, nem classificam como calmo nem como agitado, e 12,6% dos residentes (14) classificaram o destino como agitado ou muito agitado. Por outro lado, e no que toca aos **visitantes**, verifica-se que **53,6%** (30) classificaram o destino como sendo **muito calmo ou calmo**; 30,4% selecionaram o ponto 3 (17) e 16,1% dos visitantes (9) classificaram o destino como agitado

ou muito agitado. Neste contexto, conclui-se que os **visitantes** têm uma perceção de SMF como sendo um destino turístico **relativamente mais calmo** do que os **residentes**.

No que concerne ao par de adjetivos **dinâmico/adormecido** verifica-se uma maioria de respostas no ponto **3** (com **50** respostas) e uma percentagem de **29,9** dos inquiridos. Contudo, **51,5%** dos inquiridos selecionaram os pontos **1 e 2** (86 respostas). Os pontos **4 e 5** foram referidos por 18,6% dos inquiridos com 31 respostas, e cuja média registada foi de **2,44** e desvio de 1,095. Neste sentido, verifica-se que as avaliações atribuídas por parte dos inquiridos traduzem SMF como um destino relativamente **dinâmico**. Na mesma perspetiva, e analisando as respostas dos residentes, observa-se que **53,2%** (59) classificaram o destino como sendo **dinâmico ou muito dinâmico**; 28,8% selecionaram o ponto intermédio (ponto 3), isto é, nem classificam como dinâmico nem como adormecido, e 18% dos residentes (20) classificaram o destino como adormecido ou muito adormecido. Por outro lado, e no que diz respeito aos **visitantes**, apura-se que **48,2%** (27) classificaram o destino como sendo **dinâmico ou muito dinâmico**; 32,1% selecionaram o ponto 3 (18), e 19,6% dos visitantes (11) classificaram o destino como adormecido ou muito adormecido. Assim sendo, conclui-se que os **residentes** têm uma perceção de SMF como sendo um destino turístico **mais dinâmico** do que os **visitantes**.

Quanto aos adjetivos **agradável/desagradável**, verifica-se que cerca de **72% dos inquiridos** (120) classificaram o destino como sendo **agradável ou muito agradável**; 9% (15) selecionaram o ponto 3 e 19,2% dos inquiridos (32) classificou o destino como sendo desagradável ou muito desagradável. Neste sentido, a média apurada foi de **2,02** e desvio padrão de 1,239, o que se traduz numa classificação de SMF como sendo um destino turístico **relativamente agradável**. Na mesma linha de pensamento, constata-se que cerca de **74% dos residentes** classificaram o destino como sendo **agradável ou muito agradável**; 8,1% (9) selecionaram o ponto 3, e 18% (20) classificou o destino como sendo desagradável ou muito desagradável. Na perspetiva dos **visitantes**, verifica-se que cerca de **68%** (38) classificaram o destino como sendo **agradável ou muito agradável**; 10,7% (6) selecionaram o ponto intermédio, e 21,4% (12) classificaram o destino como sendo desagradável ou muito desagradável. Neste sentido, apura-se que os **residentes** têm uma perceção de SMF como sendo um destino turístico **mais agradável** do que os **visitantes**.

Por último, observa-se que os adjetivos **emocionante/melancólico** registaram **40,1%** dos inquiridos (67) que selecionaram o ponto **3**, não permitindo observar efetivamente qual dos adjetivos se aproxima da real percepção dos visitantes relativamente à avaliação da qualidade do ambiente de SMF, uma vez que este é um valor intermédio e o que apresenta uma maior percentagem em comparação com os restantes adjetivos. Contudo, observa-se que **44,3%** dos inquiridos selecionaram os pontos **1 e 2** (74 respostas), e os pontos **4 e 5** foram referidos por 15,6% dos inquiridos com 26 respostas, e cuja média registada foi de **2,59** e desvio de 0,970. Assim sendo, verifica-se que as avaliações atribuídas por parte dos inquiridos foram mais equilibradas, comparando com os restantes pares de adjetivos, registando-se apenas um ligeiro aumento referente aos pontos 1 e 2, o que se traduz numa classificação de SMF como sendo um destino **relativamente emocionante**. Tendo em consideração a perspetiva dos **residentes**, observa-se que 44,1% (49) classificaram o destino como sendo **emocionante ou muito emocionante**; 45,9% (51) selecionaram o ponto intermédio (ponto 3), isto é, nem classificam como emocionante nem como melancólico, e 9,9% dos residentes (11) classificaram o destino como melancólico ou muito melancólico. Por outro lado, e no que diz respeito aos **visitantes**, constata-se que 44,6% (25) classificaram o destino como sendo **emocionante ou muito emocionante**; 28,6% selecionaram o ponto 3 (16), e 26,8% dos visitantes (15) classificaram o destino como melancólico ou muito melancólico. Neste contexto, verifica-se que os **visitantes** têm uma percepção de SMF como sendo um destino turístico **mais emocionante** do que os **residentes**.

No que diz respeito à **imagem global** dos inquiridos acerca de SMF enquanto destino turístico (última questão relativa à segunda parte do questionário), medida por uma escala de *Likert* em que 1 corresponde a “Muito Negativa” e 5 a “Muito Positiva”, observa-se que o valor mínimo registado foi no ponto **2** (com 6 respostas e uma percentagem de 3,6) e o máximo foi no ponto **5** (34,7%, com 58 respostas). De acordo com a Tabela 28, verifica-se uma média de **4,10**, sendo que **78,4% dos inquiridos** (131) classificaram a imagem global de SMF como sendo **positiva** ou **muito positiva**, e 18% dos inquiridos (30) selecionaram o ponto intermédio (ponto 3). Neste sentido, a **imagem global** dos inquiridos, a nível **geral**, relativamente a SMF é claramente **positiva**, o que constitui uma forte vantagem para o destino e sendo uma **variável de análise importante** para a presente investigação.

Tabela 28 – Análise da imagem global dos inquiridos

Análise global (%)					Média
Qual a sua imagem global acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico?					
1 - Muito negativa	2	3	4	5 - Muito positiva	4,10
-	3,6	18,0	43,7	34,7	
Residentes (%)					Média
Qual a sua imagem global acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico?					
1 - Muito negativa	2	3	4	5 - Muito positiva	4,15
-	4,5	13,5	44,1	37,8	
Visitantes (%)					Média
Qual a sua imagem global acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico?					
1 - Muito negativa	2	3	4	5 - Muito positiva	3,98
-	1,8	26,8	42,9	28,6	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à mesma questão, e analisando a perspetiva dos **residentes** (Tabela 28), verifica-se uma média de **4,15**, onde **82%** (91) classificaram a imagem global de SMF como sendo **positiva** ou **muito positiva**; 13,5% dos residentes (15) seleccionaram o ponto intermédio (ponto 3), e 4,5% (5) classificaram a imagem global de SMF como sendo **negativa (ponto 2)**. No que concerne aos **visitantes**, e de acordo com a mesma Tabela 28 observa-se uma média de **3,98**, sendo que **71,4%** (40) classificaram a imagem global de SMF como sendo **positiva** ou **muito positiva**; 26,8% dos visitantes (15) seleccionaram o ponto intermédio (ponto 3), e 1,8% (1) classificaram a imagem global de SMF como sendo **negativa (ponto 2)**. Neste sentido, verifica-se que os **residentes** têm uma **percepção** (positiva ou muito positiva) **ligeiramente superior** da **imagem global do município** em comparação com os **visitantes**. Isto poderá estar relacionado com o facto de os residentes serem **parte integrante do município** e existir o **sentimento de pertença** associado e consequente **valorização do seu próprio território**.

✓ Componentes do destino – componente cognitiva

Relativamente à terceira parte do questionário, era pedido aos inquiridos (residentes e visitantes) que avaliassem a **importância** de cada item na **escolha de um destino turístico**, assim como a sua perceção sobre a **oferta** de cada item no destino, através de uma escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1=Discordo completamente e 5=Concordo completamente para ambos os casos. Conforme mencionado nos capítulos 3 e 4, foi elaborada uma tabela com as **componentes** e **subcomponentes** criadas com base na revisão da literatura e sujeita a avaliação também no inquérito por questionário. Assim sendo, o *software* SPSS permitiu realizar uma análise descritiva das respostas totais e, numa fase posterior, organizar numa tabela as médias de cada item (Tabela 29). De seguida, foi calculada a diferença entre as **médias da importância** e da **avaliação de SMF**, permitindo identificar os itens com maiores desigualdades nas classificações atribuídas.

Tabela 29 – Análise das componentes do destino (componente cognitiva)

Componentes e respetivos itens	Média da importância	Média da avaliação acerca de SMF	Diferença entre a importância e a avaliação
1. Recursos Endógenos	4,26	3,82	0,44
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	4,31	3,71	0,60
1.2 Recursos culturais, património e história	4,35	4,29	0,06
2. Recursos Criados	4,38	4,06	0,32
2.1 Infraestruturas turísticas	4,25	3,77	0,48
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	3,54	2,21	1,33
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	4,02	3,14	0,88
2.4 Oferta e diversidade de atividades	4,35	3,74	0,61
2.5 Shopping	2,59	2,46	0,13
2.6 Entretenimento	4,27	3,87	0,40
2.7 Eventos especiais	4,18	4,34	-0,16
3. Fatores de suporte/apoio	4,35	3,93	0,42
3.1 Infraestruturas gerais	4,19	3,87	0,32
3.2 Segurança e proteção	4,50	4,23	0,27
3.3 Saúde e higiene	4,56	4,29	0,27
3.4 Qualidade do serviço	4,50	4,12	0,38
3.5 Recursos facilitadores	4,17	3,78	0,39
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	3,63	3,67	-0,04
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	4,36	3,88	0,48
3.8 Hospitalidade	4,51	4,29	0,22
3.9 Comunicação e gestão	4,10	3,90	0,20
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	4,12	3,84	0,28
4. Áreas Estratégicas	4,16	3,63	0,53
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	3,90	3,59	0,31
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	3,92	3,56	0,36
4.3 Clima de investimento	3,67	3,40	0,27
4.4 Priorização de viagens e turismo	3,80	3,38	0,42
4.5 Abertura Internacional	3,93	3,65	0,28
4.6 Competitividade dos preços	4,20	3,68	0,52
4.7 Sustentabilidade ambiental	4,17	3,62	0,55

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à **importância na escolha de um destino em geral**, observa-se que os inquiridos selecionaram a **“Saúde e Higiene”** (média de 4,56); a **“Hospitalidade”** (média de 4,51) e a **“Segurança e proteção”** e a **“Qualidade do serviço”** (médias de 4,50) como os **itens mais importantes**. A seleção destes itens demonstra que os inquiridos estão mais suscetíveis a questões relacionadas com a saúde e higiene num determinado destino; a

hospitalidade dos residentes e do destino em si; o facto de se sentirem seguros num destino e a qualidade do serviço que é prestado no mesmo. Para além disso, também se verifica que os “**Recursos naturais, fisiografia e clima**” (4,31), os “**Recursos culturais, património e história**” (4,35); as “**Acessibilidade gerais e do destino**” e a “**Oferta e diversidade de atividades**” (4,36) apresentam médias próximas dos valores obtidos nas componentes anteriores, indicando que estes podem ser mencionados como **pontos fortes e de maior importância** na consideração da relevância na escolha de um destino em geral.

Contudo, constata-se que os inquiridos consideraram os “**Eventos especiais**” (média de 4,34); os “**Recursos culturais, património e história**”, a “**Hospitalidade**” e “**Saúde e higiene**” (médias de 4,29) e a “**Segurança e proteção**” (média de 4,23) como os itens **mais oferecidos em SMF**. Tal como mencionado anteriormente, Santa Maria da Feira enquanto destino turístico destaca-se, sobretudo, pelos eventos que são realizados, bem como todo o património histórico-cultural presente no município; a receptividade com que recebe os visitantes; as questões de saúde e higiene que são também importantes no destino, bem como a segurança e proteção percebida pelos inquiridos. Assim, e de uma forma geral, constata-se **avaliações mais elevadas** em grande parte das perguntas relacionadas com a **importância** de cada item na **escolha de um destino turístico**.

Os itens “**Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**” e “**Eventos especiais**” registaram valores ligeiramente **mais elevados na avaliação acerca da oferta** dos mesmos em SMF e, portanto, podem ser considerados como potenciais pontos fortes do destino.

De seguida, será realizada uma análise mais detalhada de cada um dos itens, começando pelas **principais componentes definidas** e, depois, por **cada um dos seus respetivos itens ou subcomponentes**. Numa primeira fase, relativo à **importância de cada item na escolha de um destino** e, numa segunda fase, relativo à **perceção dos inquiridos sobre a oferta desse mesmo item** para o grupo com as **respostas totais**, para o grupo dos **residentes** e para o grupo dos **visitantes**.

- **Análise geral às componentes**

No que diz respeito aos **recursos endógenos**, e de acordo com a Tabela 30, verifica-se que **83,8%** dos inquiridos (140) referiram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 13,2% dos inquiridos (22) mencionou nem concordar nem discordar com este item, e 3% (5) mencionaram discordar ou discordar completamente. No que toca aos **recursos criados**, observa-se que **88%** dos inquiridos (147) referiram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 10,8% dos inquiridos (18) mencionaram nem concordar nem discordar com este item, e 1,2% dos inquiridos (2) mencionaram apenas discordar. Os **fatores de suporte ou apoio** foram também mencionados por **88%** dos inquiridos (147), onde foram selecionadas as categorias “**concordo**” e “**concordo completamente**”, 9,6% dos inquiridos (16) referiram nem concordar nem discordar com este item, e 2,4% (4) dos inquiridos selecionaram discordar ou discordar completamente. Em relação às **áreas estratégicas**, constata-se que **79%** dos inquiridos (132) selecionaram **concordar ou concordar completamente**; 18% (30) referiram nem concordar nem discordar com este item, e 3% (5) mencionaram discordar ou discordar completamente.

Tabela 30 – Análise geral da importância das componentes na escolha de um destino

Componentes	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1. Recursos Endógenos	0,6	2,4	13,2	37,7	46,1
2. Recursos Criados	-	1,2	10,8	36,5	51,5
3. Fatores de suporte ou apoio	0,6	1,8	9,6	38,3	49,7
4. Áreas Estratégicas	0,6	2,4	18,0	38,3	40,7

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à **perceção dos inquiridos sobre a oferta das componentes definidas**, e de acordo com a Tabela 31, verifica-se que **os recursos endógenos** obtiveram **67,1%** de respostas (112) referentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 26,3% de respostas (44) referente ao ponto 3 (nem concordam nem discordam), e 6,6% de respostas (11) referentes às opções “discordo” e “discordo completamente”. A componente relativa aos **recursos criados** obteve **73,7%** de respostas (123) referentes às opções “**concordo**” ou

“**concordo completamente**”; 21,6% de respostas (36) referente ao ponto intermédio, e 4,8% de respostas (8) referentes às opções “discordo” e “discordo completamente”. **Os fatores de suporte ou apoio** alcançaram **69,5%** de repostas (116) concernentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 26,3% de respostas (44) referente ao ponto 3 (ponto intermédio), e 4,2% de respostas (7) referentes à opção “discordo”. A última componente (**áreas estratégicas**) alcançaram **52,1%** de respostas (87) concernentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **41,3%** de respostas (69) referente ao **ponto 3 (ponto intermédio)**, e 6,6% de respostas (11) referentes à opção “discordo”. Assim sendo, verifica-se um maior equilíbrio de respostas entre os **pontos 3 e 4**.

Tabela 31 - Análise geral da oferta das componentes no destino turístico SMF

Componentes	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1. Recursos Endógenos	0,6	6,0	26,3	44,9	22,2
2. Recursos Criados	0,6	4,2	21,6	35,9	37,7
3. Fatores de suporte ou apoio	-	4,2	26,3	41,9	27,5
4. Áreas Estratégicas	-	6,6	41,3	34,7	17,4

Fonte: Elaboração própria

- **Análise dos residentes às componentes**

Relativamente à **importância de cada componente na escolha de um destino por parte dos residentes** e, começando pelos **recursos endógenos**, observa-se que **80,2%** (89) referiram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 16,2% dos inquiridos (18) mencionou nem concordar nem discordar com este item, e 3,6% (4) mencionaram discordar ou discordar completamente. No que toca aos **recursos criados**, **87,4%** dos inquiridos (97) referiram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 10,8% dos inquiridos (12) mencionaram nem concordar nem discordar com este item., e 1,8% dos inquiridos (2) mencionaram apenas discordar. **Os fatores de suporte ou apoio** foram selecionados por **89,2%** dos residentes (116) concernentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 9,9% dos residentes (11) referiram o ponto 3 (ponto intermédio), e 0,9% das repostas (1) foram referentes à opção “discordo”. As **áreas estratégicas** alcançaram **75,7%** de respostas (87) concernentes às opções “**concordo**” ou

“**concordo completamente**”; 21,6% de respostas (24) referentes ao ponto 3 (ponto intermédio), e 2,7 de respostas (11) referentes à opção “discordo” (Tabela 32).

Tabela 32 - Análise da importância das componentes na escolha de um destino por parte dos residentes

Componentes	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1. Recursos Endógenos	0,9	2,7	16,2	36,0	44,1
2. Recursos Criados	-	1,8	10,8	38,7	48,6
3. Fatores de suporte ou apoio	-	0,9	9,9	40,5	48,6
4. Áreas Estratégicas	-	2,7	21,6	41,4	34,2

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **perceção dos residentes sobre a oferta de cada componente no destino turístico** (Tabela 33) e, começando pelos **recursos endógenos**, **66,7%** (74) mencionou **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 26,1% dos inquiridos (29) mencionou nem concordar nem discordar com este item, e 7,2% (8) mencionaram discordar ou discordar completamente. A componente relativa aos **recursos criados** obteve **68,5%** de respostas (76) referentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 26,1% de respostas (29) referentes ao ponto intermédio, e 5,4% de respostas (6) referentes às opções “discordo” e “discordo completamente”.

Tabela 33 - Análise da oferta das componentes no destino turístico SMF por parte dos residentes

Componentes	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1. Recursos Endógenos	0,9	6,3	26,1	43,2	23,4
2. Recursos Criados	0,9	4,5	26,1	36,0	32,4
3. Fatores de suporte ou apoio	-	5,4	22,5	42,3	29,7
4. Áreas Estratégicas	-	5,4	43,2	33,3	18,0

Fonte: Elaboração própria

Os fatores de suporte ou apoio foram seleccionados por **72,1%** dos residentes (80) concernentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 22,5% dos residentes (25) referentes ao ponto 3 (ponto intermédio), e 5,4% de respostas (6) referentes à opção

“discordo”. As **áreas estratégicas** foram referidas por **51,4%** dos residentes (57) concernentes às opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; **43,2%** (24) referiram o ponto 3 (ponto intermédio), e 5,4% dos residentes (6) mencionaram a opção “discordo”. Assim sendo, verifica-se um maior equilíbrio de respostas entre os **pontos 3 e 4**.

- **Análise dos visitantes às componentes**

No que diz respeito à **importância de cada componente na escolha de um destino por parte dos visitantes**, e de acordo com a Tabela 34, constata-se que os **recursos endógenos** obtiveram **91,1%** de respostas (51) referentes às opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; 7,1% de respostas (4) referente ao ponto 3 (nem concordam nem discordam), e 1,8% de respostas (1) referentes à opção “discordo”. No que concerne aos **recursos criados**, observa-se que **89,3%** dos visitantes (50) referiram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 10,7% dos inquiridos (6) mencionaram nem concordar nem discordar com este item. **Os fatores de suporte ou apoio** foram seleccionados por **85,7%** dos visitantes (48) concernentes às opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; 8,9% (5) referiram o ponto 3 (ponto intermédio), e 5,4% das respostas (3) foram referentes às opções “discordo” e “discordo completamente”. As **áreas estratégicas** alcançaram **85,7%** de respostas (48) concernentes às opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; 10,7% de respostas (6) referentes ao ponto 3 (ponto intermédio), e 3,6% de respostas (2) referentes às opções “discordo” e “discordo completamente”.

Tabela 34 - Análise da importância das componentes na escolha de um destino por parte dos visitantes

Componentes	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1. Recursos Endógenos	-	1,8	7,1	41,1	50,0
2. Recursos Criados	-	-	10,7	32,1	57,1
3. Fatores de suporte ou apoio	1,8	3,6	8,9	33,9	51,8
4. Áreas Estratégicas	1,8	1,8	10,7	32,1	53,6

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **percepção dos visitantes sobre a oferta de cada componente no destino turístico**, e tendo em consideração a Tabela 35, observa-se que os **recursos endógenos**

obtiveram **67,9%** de respostas (38) referentes às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 26,8% de respostas (15) referente ao ponto 3 (nem concordam nem discordam), e 5,4% de respostas (3) referentes à opção “discordo”. No que respeita aos **recursos criados**, verifica-se que **83,9%** dos visitantes (47) referiram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 12,5% dos inquiridos (7) mencionaram nem concordar nem discordar com este item, e 3,6% (2) mencionaram apenas “discordar”. Os **fatores de suporte ou apoio** foram referidos por **64,3%** dos visitantes (36) relativas às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 33,9% dos visitantes (19) referiram o ponto 3 (ponto intermédio), e 1,8 % das respostas (1) foram referentes à opção “discordo”. As **áreas estratégicas** alcançaram **53,6%** de respostas (30) relativas às opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 37,5% de respostas (21) referentes ao ponto 3 (ponto intermédio), e 8,9% de respostas (5) referentes à opção “discordo”. Assim sendo, observa-se um equilíbrio de respostas entre os **pontos 3 e 4**.

Tabela 35 - Análise da oferta das componentes no destino turístico SMF por parte dos visitantes

Componentes	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1. Recursos Endógenos	-	5,4	26,8	48,2	19,6
2. Recursos Criados	-	3,6	12,5	35,7	48,2
3. Fatores de suporte ou apoio	-	1,8	33,9	41,1	23,2
4. Áreas Estratégicas	-	8,9	37,5	37,5	16,1

Fonte: Elaboração própria

• Análise geral aos Recursos Endógenos

Nesta componente, foram definidos 2 itens: **os recursos naturais, fisiografia e clima**; e **os recursos culturais, património e história** (Tabela 36). No **primeiro item**, e no que diz respeito à **importância**, observa-se que **86,2% dos inquiridos** (144) mencionaram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que 10,8% dos inquiridos (18) selecionaram nem concordar nem discordar com este item, e 3% (5) mencionaram discordar ou discordar completamente. No **segundo item**, verifica-se que **86,2% dos inquiridos** (144) mencionou **concordar ou concordar completamente**; 12% (20) referiram nem concordar nem discordar e apenas 1,8% (3) mencionou a opção “discordo”.

Tabela 36 - Análise geral da importância dos recursos endógenos na escolha de um destino

Recursos Endógenos	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	1,2	1,8	10,8	37,1	49,1
1.2 Recursos culturais, património e história		1,8	12,0	35,3	50,9

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à oferta dos recursos naturais, fisiografia e clima, e de acordo com a Tabela 37, observa-se que **63,5% dos inquiridos** (106) referiram **concordar ou concordar completamente**; 27,5% (46) selecionaram o ponto neutro (intermédio), e 9% dos inquiridos (15) referiram discordar ou discordar completamente. No que toca aos **recursos culturais, património e história**, constata-se que **83,8% dos inquiridos** (140) mencionaram a opção “**concordo**” e “**concordo completamente**”: 13,8% (23) referiram nem concordar nem discordar e 2,4% (4) indicaram discordar ou discordar completamente.

Tabela 37 - Análise geral à oferta dos recursos endógenos no destino turístico SMF

Recursos Endógenos	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	2,4	6,6	27,5	44,3	19,2
1.2 Recursos culturais, património e história	0,6	1,8	13,8	35,3	48,5

Fonte: Elaboração própria

- **Análise dos residentes aos Recursos Endógenos**

Na perspetiva dos **residentes**, e no que diz respeito à **importância** (Tabela 38), apura-se que **85,6%** (95) referiram **concordar ou concordar completamente** com o item **recursos naturais, fisiografia e clima**; 11,7% (13) mencionaram nem concordar nem discordar, e apenas 2,7% (3) referiram que discordavam. No caso dos **recursos culturais, património e história**, verifica-se que **83,8% dos inquiridos** (93) mencionaram **concordar ou concordar completamente**; 13,5% (15) indicaram nem concordar nem discordar e apenas 2,7% (3) mencionaram a opção “discordo”.

Tabela 38 - Análise da importância dos recursos endógenos na escolha de um destino por parte dos residentes

Recursos Endógenos	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	-	2,7	11,7	36,9	48,6
1.2 Recursos culturais, património e história	-	2,7	13,5	37,8	45,9

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **oferta dos recursos naturais, fisiografia e clima** na perspetiva dos **residentes**, e segundo a Tabela 39, observa-se que **68,5%** (76) referiram a opção “concordo” ou “concordo completamente”; 23,4% (26) selecionaram a opção 3 (ponto intermédio) e 8,1% dos residentes (9) indicaram discordar ou discordar completamente. Relativamente aos **recursos culturais, património e história**, constata-se que **82,9%** dos residentes (92) referiram **concordar ou concordar completamente**; 13,5% (15) selecionou a opção intermédia e 3,6% (4) selecionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 39 - Análise da oferta dos recursos endógenos no destino turístico SMF por parte dos residentes

Recursos Endógenos	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	0,9	7,2	23,4	45,9	22,5
1.2 Recursos culturais, património e história	0,9	2,7	13,5	32,4	50,5

Fonte: Elaboração própria

• Análise dos visitantes aos Recursos Endógenos

Na perspetiva dos **visitantes**, e no que diz respeito à **importância** (Tabela 40), observa-se que **87,5%** (49) selecionaram **concordar ou concordar completamente** com o item **recursos naturais, fisiografia e clima**; 8,9% (5) mencionaram nem concordar nem discordar, e apenas 3,6% (2) referiram que discordavam. No caso dos **recursos culturais, património e história**, verifica-se que **91,1%** dos visitantes (51) mencionaram **concordar ou concordar completamente** e 8,9% (5) referiram nem concordar nem discordar.

Tabela 40 - Análise da importância dos recursos endógenos na escolha de um destino por parte dos visitantes

Recursos Endógenos	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	-	3,6	8,9	37,5	50,0
1.2 Recursos culturais, património e história	-	-	8,9	30,4	60,7

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **oferta** dos **recursos naturais, fisiografia e clima** na perspetiva dos **visitantes**, e segundo a Tabela 41, observa-se que **53,6%** (30) referiram a opção **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; **35,7%** (20) selecionaram a **opção 3** (ponto intermédio), e 10,8% dos visitantes (6) referiram discordar ou discordar completamente. Relativamente aos **recursos culturais, património e história**, observa-se que **85,7%** dos visitantes (48)

referiram **concordar** ou **concordar completamente** e 14,3% (8) indicaram não concordar nem discordar com este item.

Tabela 41 - Análise da oferta dos recursos endógenos no destino turístico SMF

Recursos Endógenos	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	5,4	5,4	35,7	41,1	12,5
1.2 Recursos culturais, património e história	-	-	14,3	41,1	44,6

Fonte: Elaboração própria

• Análise geral aos Recursos Criados

Nesta componente, foram definidos **7 itens** que serão mencionados e analisados de seguida, e que estão presentes na Tabela 42. Começando pela **importância** e, em primeiro lugar, as **infraestruturas turísticas**, observa-se que **82%** dos inquiridos (137) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,2% (27) selecionaram a opção 3 e 1,8% (3) selecionaram que discordavam (opção 2). De seguida, as **infraestruturas de transporte aéreo** registaram **51,5%** dos inquiridos (86) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **34,1%** (57) indicaram **nem discordar nem concordar**, e 14,4% (24) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Relativamente às **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias**, verifica-se que **73,7%** dos inquiridos (123) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 18,6% (31) mencionaram a opção 3, e 7,8% (13) selecionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **87,4%** de respostas (146) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**” e 11,4% (19) referiram a opção 3. O item **shopping**, por outro lado, alcançou **49,7%** das respostas (83) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **26,9%** dos inquiridos (45) referiram **nem concordar nem discordar**, e 23,4% dos inquiridos (39) mencionaram concordar ou concordar completamente.

Tabela 42 - Análise geral da importância dos recursos criados na escolha de um destino

Recursos Criados	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
2.1 Infraestruturas turísticas	-	1,8	16,2	37,7	44,3
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	4,8	9,6	34,1	29,3	22,2
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	1,2	6,6	18,6	35,9	37,7
2.4 Oferta e diversidade de atividades	0,6	0,6	11,4	38,3	49,1
2.5 Shopping	25,1	24,6	26,9	13,2	10,2
2.6 Entretenimento		3,0	10,2	43,7	43,1
2.7 Eventos especiais	0,6	2,4	15,0	42,5	39,5

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que **86,8%** dos inquiridos (145) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **entretenimento**, e 10,2% (17) indicaram a opção intermédia (opção 3). Por fim, no que diz respeito aos **eventos especiais**, constata-se que **82%** dos inquiridos (137) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**” e 15% dos inquiridos (25) mencionaram a opção 3.

Relativamente à **perceção dos inquiridos sobre a oferta de cada item no destino turístico** (Tabela 43) e, no que se refere às **infraestruturas turísticas**, observa-se que **62,9%** (105) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**, enquanto que **31,1%** dos inquiridos (52) mencionou **nem concordar nem discordar** com este item, e 6% (10) mencionaram apenas discordar. Nas **infraestruturas de transporte aéreo**, constata-se que **59,3%** dos inquiridos (99) indicaram **discordar** ou **discordar completamente**; 23,4% (39) referiram a opção intermédia, e 17,4% referiram concordar ou concordar completamente. As **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias** registaram **33,6%** dos inquiridos (56) a mencionarem as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **40,1%** (67) mencionaram a opção 3, e **26,4%** (44) selecionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **59,9%** de respostas (100) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 34,1% (57) referiram a opção 3 e 6% (10) indicaram discordar ou discordar completamente.

Tabela 43 - Análise geral da oferta dos recursos criados no destino turístico SMF

Recursos Criados	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
2.1 Infraestruturas turísticas	-	6,0	31,1	43,1	19,8
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	43,1	16,2	23,4	11,4	6,0
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	6,0	20,4	40,1	20,4	13,2
2.4 Oferta e diversidade de atividades	0,6	5,4	34,1	38,9	21,0
2.5 Shopping	24,6	28,1	31,7	8,4	7,2
2.6 Entretenimento	-	4,2	30,5	39,5	25,7
2.7 Eventos especiais	-	2,4	15,0	28,7	53,9

Fonte: Elaboração própria

O item **shopping** alcançou **52,7%** das respostas (88) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **31,7%** dos inquiridos (53) referiram nem concordar nem discordar, e 15,6% dos inquiridos (26) mencionaram concordar e concordar completamente. No item **entretenimento**, verifica-se que **65,3%** (109) dos inquiridos mencionaram **concordar ou concordar completamente**, e **30,5%** (51) indicaram a **opção intermédia** (opção 3). Por último, no que diz respeito aos **eventos especiais**, observa-se que **82,6%** dos inquiridos (138) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**” e 15% dos inquiridos (25) mencionaram a opção 3.

- **Análise dos residentes aos Recursos Criados**

De acordo com a Tabela 44, na perspetiva dos **residentes**, e no que diz respeito à **importância**, observa-se que **81,1%** (90) referiram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **infraestruturas turísticas** e 16,2% (18) mencionaram nem concordar nem discordar. No caso das **infraestruturas de transporte aéreo**, **45,9%** dos **residentes** (51) mencionaram **concordar ou concordar completamente**; 36,9% (41) indicaram nem concordar nem discordar e 17,1% (19) mencionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. Relativamente às **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias**, **72,1%** dos residentes (123) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo**”

completamente”; 19,8% (22) mencionaram a opção 3, e 8,1% (9) selecionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 44 - Análise da importância dos recursos criados na escolha de um destino por parte dos residentes

Recursos Criados	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
2.1 Infraestruturas turísticas	-	2,7	16,2	42,3	38,7
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	6,3	10,8	36,9	23,4	22,5
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	1,8	6,3	19,8	36,0	36,0
2.4 Oferta e diversidade de atividades		0,9	12,6	42,3	44,1
2.5 Shopping	25,2	25,2	27,9	10,8	10,8
2.6 Entretenimento	-	1,8	9,9	45,9	42,3
2.7 Eventos especiais	-	1,8	17,1	44,1	36,9

Fonte: Elaboração própria

O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **86,5%** de respostas (96) nas opções “concordo” ou “concordo completamente” e 12,6% (14) referiram a opção 3. O item **shopping**, por outro lado, alcançou **50,5%** das respostas (56) nas opções “discordo” ou “discordo completamente”; **27,9%** dos inquiridos (31) referiram nem concordar nem discordar, e 21,6% dos inquiridos (24) mencionaram concordar ou concordar completamente. Constata-se que **88,3%** dos residentes (98) mencionaram **concordar ou concordar completamente** com o item **entretenimento**, e 9,9% (11) indicaram a opção intermédia (opção 3). Por fim, em relação aos **eventos especiais**, observa-se que **81,1%** dos residentes (90) selecionaram as opções “concordo” ou “concordo completamente” e 17,1% dos inquiridos (19) mencionaram a opção 3.

Relativamente à **oferta** das **infraestruturas turísticas** na perspetiva dos **residentes** (Tabela 45), observa-se que **67,6%** (75) referiram a opção “concordo” ou “concordo completamente”; 26,1 (29) selecionaram a opção 3 (ponto intermédio) e 6,3% dos residentes (7) referiram discordar ou discordar completamente. Nas **infraestruturas de transporte aéreo**, verifica-se que **58,6%** dos residentes (65) indicaram **discordar ou**

discordar completamente; 24,3% (27) referiram a opção intermédia, e 17,1% (19) referiram concordar ou concordar completamente.

Tabela 45 - Análise da oferta dos recursos criados no destino turístico SMF por parte dos residentes

Recursos Criados	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
2.1 Infraestruturas turísticas	-	6,3	26,1	46,8	20,7
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	42,3	16,2	24,3	10,8	6,3
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	6,3	23,4	38,7	17,1	14,4
2.4 Oferta e diversidade de atividades		6,3	33,3	42,3	18,0
2.5 Shopping	25,2	33,3	29,7	5,4	6,3
2.6 Entretenimento	-	4,5	28,8	39,6	27,0
2.7 Eventos especiais	-	2,7	16,2	27,0	54,1

Fonte: Elaboração própria

As **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias** registaram **31,5%** dos inquiridos (35) a mencionarem as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **38,7%** (43) mencionaram a opção **3**, e **29,7%** (33) selecionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. A **oferta e diversidade de atividades** obteve **60,4%** de respostas (67) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 33,3% (37) referiram a opção 3 e 6,3% (7) indicaram discordar ou discordar completamente. O item **shopping** alcançou **58,6%** das respostas (65) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **29,7%** dos inquiridos (33) referiram **nem concordar nem discordar**, e 11,7% dos inquiridos (13) mencionaram concordar ou concordar completamente. No item **entretenimento**, constata-se que **66,7%** (74) dos inquiridos mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**, e 28,8% (32) indicaram a opção intermédia (opção 3). Por fim, no que diz respeito aos **eventos especiais**, observa-se que **81,1%** dos inquiridos (90) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**” e 16,2% dos inquiridos (18) mencionaram a opção 3.

- **Análise dos visitantes aos Recursos Criados**

De acordo com a Tabela 46, no que diz respeito à **importância**, e na perspectiva dos **visitantes**, observa-se que **83,9%** (47) referiram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **infraestruturas turísticas**, e 16,1% (9) mencionaram nem concordar nem discordar com este item. Relativamente às **infraestruturas de transporte aéreo**, **62,5% dos visitantes** (51) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; 28,6% (16) indicaram nem concordar nem discordar, e 8,9% (5) mencionaram as opções “discordo” e “discordo completamente”. No que toca às **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias**, constata-se que **76,8%** dos visitantes (43) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,1% (9) mencionaram a opção 3, e 7,1% (4) selecionaram a opção “discordo”. O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **89,3%** de respostas (50) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 8,9% (5) referiram nem concordar nem discordar. O item **shopping** alcançou **48,2%** das respostas (27) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **25%** dos inquiridos (14) referiram **nem concordar nem discordar**, e 26,8% dos inquiridos (15) mencionaram concordar e concordar completamente.

Tabela 46 - Análise da importância dos recursos criados na escolha de um destino por parte dos visitantes

Recursos Criados	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
2.1 Infraestruturas turísticas	-		16,1	28,6	55,4
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	1,8	7,1	28,6	41,1	21,4
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	-	7,1	16,1	35,7	41,1
2.4 Oferta e diversidade de atividades	1,8		8,9	30,4	58,9
2.5 Shopping	25,0	23,2	25,0	17,9	8,9
2.6 Entretenimento	-	5,4	10,7	39,3	44,6
2.7 Eventos especiais	1,8	3,6	10,7	39,3	44,6

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que **83,9%** dos visitantes (47) mencionaram **concordar ou concordar completamente** com o item **entretenimento**; 10,7% (6) mencionaram nem discordar nem concordar, e 5,4% (3) indicaram a opção “discordo”. Em último, e em relação aos **eventos especiais**, apura-se que **83,9%** dos visitantes (47) selecionaram as opções “**concordo**” e “**concordo completamente**”, e 10,7% dos inquiridos (6) mencionaram a opção 3.

Relativamente à **perceção dos visitantes sobre a oferta de cada item no destino turístico** (Tabela 47) e, no que se refere às **infraestruturas turísticas**, observa-se que **53,6%** (30) referiram a opção “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **41,1%** (23) selecionaram a **opção 3 (ponto intermédio)**, e 5,4% dos residentes (3) referiram discordar ou discordar completamente. Nas **infraestruturas de transporte aéreo**, observa-se que **60,7%** dos visitantes (34) indicaram **discordar** ou **discordar completamente**; 21,4% (12) referiram a opção intermédia, e 17,9% (10) referiram concordar ou concordar completamente. As **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias** registaram **37,5%** dos inquiridos (21) a mencionarem as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **42,9%** (24) **mencionaram a opção 3**, e 19,6% (11) selecionaram as opções “discordo” e “discordo completamente”.

Tabela 47 - Análise da oferta dos recursos criados no destino turístico SMF por parte dos visitantes

Recursos Criados	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
2.1 Infraestruturas turísticas	-	5,4	41,1	35,7	17,9
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	44,6	16,1	21,4	12,5	5,4
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	5,4	14,3	42,9	26,8	10,7
2.4 Oferta e diversidade de atividades	1,8	3,6	35,7	32,1	26,8
2.5 Shopping	23,2	17,9	35,7	14,3	8,9
2.6 Entretenimento	-	3,6	33,9	39,3	23,2
2.7 Eventos especiais	-	1,8	12,5	32,1	53,6

Fonte: Elaboração própria

A **oferta e diversidade de atividades** obteve **58,9%** de respostas (33) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **35,7%** (20) referiram a **opção 3**, e **5,4%** (3) indicaram discordar ou discordar completamente. O item **shopping** alcançou **41,1%** das respostas (23) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **35,7%** dos inquiridos (20) referiram **nem concordar nem discordar**, e **23,2%** dos inquiridos (13) mencionaram concordar ou concordar completamente. No item **entretenimento**, constatase que **62,5%** (35) dos inquiridos mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; **33,9%** (19) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e **3,6%** (2) apenas referiram a opção “discordo”. Por fim, no que diz respeito aos **eventos especiais**, **85,7%** dos visitantes (48) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e **12,5%** dos inquiridos (7) mencionaram a opção 3.

- **Análise geral aos Fatores de Suporte ou Apoio**

Nesta componente, foram definidos **10 itens** que serão mencionados e analisados de seguida (Tabela 48). Começando pela **importância** e, em primeiro lugar, as **infraestruturas gerais**, observa-se que **82%** dos inquiridos (137) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **15,6%** (26) selecionaram a opção 3 e **2,4%** (4) selecionaram que discordavam (opção 2). O item **segurança e proteção** foi mencionado por **89,8%** dos inquiridos (150) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **9%** (15) indicaram **nem discordar nem concordar**, e **1,2%** (2) indicaram a opção “discordo”. Relativamente à **saúde e higiene**, verifica-se que **92,8%** dos inquiridos (155) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **6,6%** (11) mencionaram a opção 3, e apenas 1 pessoa (0,6%) selecionou a opção “discordo”. O item **qualidade do serviço** obteve **92,8%** de respostas (155) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **5,4%** (9) referiram a opção 3 e **1,8%** (3) indicaram discordar. O item **recursos facilitadores** alcançou **80,8%** das respostas (135) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **17,4%** dos inquiridos (29) referiram **nem concordar nem discordar**, e **1,8%** dos inquiridos (3) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Observa-se que **55,7%** dos inquiridos (93) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **31,7%** (53) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e **12,6%** (21) selecionaram discordar

ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, verifica-se que **85,6%** dos inquiridos (143) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 13,2 % dos inquiridos (22) mencionaram a opção 3, e apenas 1,2% (2) mencionaram a opção “discordo”.

Tabela 48 - Análise geral da importância dos fatores de suporte ou apoio na escolha de um destino

Fatores de suporte ou apoio	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
3.1 Infraestruturas gerais	-	2,4	15,6	43,1	38,9
3.2 Segurança e proteção	-	1,2	9,0	28,1	61,7
3.3 Saúde e higiene	-	0,6	6,6	29,3	63,5
3.4 Qualidade do serviço	-	1,8	5,4	34,1	58,7
3.5 Recursos facilitadores	0,6	1,2	17,4	42,5	38,3
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	4,2	8,4	31,7	31,1	24,6
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	1,2	13,2	34,1	51,5
3.8 Hospitalidade	-	-	11,4	26,3	62,3
3.9 Comunicação e gestão	0,6	2,4	22,2	36,5	38,3
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	3,6	18,6	40,1	37,7

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à **hospitalidade**, constata-se que **88,6%** dos respondentes totais (148) referiram **concordar** ou **concordar completamente** e 11,4% referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar). Apura-se que **74,9%** dos inquiridos indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; 22,2% (37) referiram a opção 3, e 3% (5) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Por fim, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, observa-se que **77,8%** dos respondentes totais (130) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 13,8% (31) selecionaram a opção 3, e 3,6% (6) indicaram apenas discordar.

Relativamente à **percepção dos inquiridos sobre a oferta de cada item no destino turístico** (Tabela 49) e, no que se refere às **infraestruturas gerais**, observa-se que **67,1%** (112) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**, enquanto que **30,5%** dos inquiridos (51) mencionaram **nem concordar nem discordar** com este item, e 2,4% (4) mencionaram apenas discordar. Na **segurança e proteção**, verifica-se que **79,6%** dos inquiridos (133) indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 19,8% (33) indicaram **nem discordar nem concordar**, e apenas 1 pessoa (0,6%) indicou a opção “discordo”. Relativamente à **saúde e higiene**, observa-se que **85,6%** dos inquiridos (143) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 13,8% (23) mencionaram a opção 3, e apenas 1 pessoa (0,6%) indicou a opção “discordo”. O item **qualidade do serviço** obteve **82%** de respostas (137) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,2% (27) referiram a opção 3 e 1,8% (3) indicaram discordar.

Tabela 49 - Análise geral da oferta dos fatores de suporte ou apoio no destino turístico SMF

Fatores de suporte ou apoio	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
3.1 Infraestruturas gerais	-	2,4	30,5	44,3	22,8
3.2 Segurança e proteção	-	0,6	19,8	35,9	43,7
3.3 Saúde e higiene	-	0,6	13,8	41,9	43,7
3.4 Qualidade do serviço	-	1,8	16,2	50,3	31,7
3.5 Recursos facilitadores	0,6	3,6	30,5	47,3	18,0
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	1,2	7,2	31,7	43,1	16,8
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	0,6	4,8	29,9	35,3	29,3
3.8 Hospitalidade		1,2	13,8	39,5	45,5
3.9 Comunicação e gestão	0,6	3,6	26,3	43,7	25,7
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	0,6	4,8	28,1	43,1	23,4

Fonte: Elaboração própria

O item **recursos facilitadores** alcançou **65,3%** das respostas (109) nas opções “**concordo e concordar completamente**”; **30,5%** dos inquiridos (51) referiram **nem concordar nem discordar**.

discordar, e 4,2% dos inquiridos (3) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Consta-se que **59,9%** dos inquiridos (100) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **31,7%** (53) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 8,4% (14) selecionaram discordar ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, apura-se que **64,7%** dos inquiridos (108) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **29,9%** dos inquiridos (50) mencionaram a **opção 3**, e 5,4% (9) mencionaram discordar ou discordar completamente. No que concerne à **hospitalidade**, observa-se que **85%** dos respondentes totais (142) referiram **concordar** ou **concordar completamente**; 13,8% referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar), e 1,2% (2) indicaram apenas discordar com este item. Consta-se que **69,5%** dos inquiridos indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; **26,3%** (44) referiram a **opção 3**, e 4,2% (7) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Por fim, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, verifica-se que **66,5%** dos respondentes totais (111) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **28,1%** (47) selecionaram a **opção 3**, e 5,4% (9) indicaram discordar ou discordar completamente.

- **Análise dos residentes aos Fatores de Suporte ou Apoio**

Tendo em consideração a Tabela 50, na perspetiva dos **residentes**, e no que diz respeito à **importância**, as **infraestruturas gerais** obtiveram 80,2% de respostas (89) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,2% (18) selecionaram a opção 3, e 3,6% (4) selecionaram apenas que discordavam (opção 2). O item **segurança e proteção** foi mencionado por **87,4%** dos residentes (97) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 10,8% (12) indicaram nem discordar nem concordar, e 1,8% (2) indicaram a opção “discordo”. Relativamente à **saúde e higiene**, **91%** dos residentes (101) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 9% (10) mencionaram a opção 3 (ponto intermédio). O item **qualidade do serviço** obteve **91,9%** de respostas (102) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 5,4% (6) referiram a opção 3, e 2,7% (3) indicaram discordar. O item **recursos facilitadores** alcançou **78,4%** das respostas (87) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 20,7% dos

inquiridos (23) referiram nem concordar nem discordar, e apenas 1 residente (0,9%) mencionou discordar.

Tabela 50 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio na escolha de um destino por parte dos residentes

Fatores de suporte ou apoio	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
3.1 Infraestruturas gerais	-	3,6	16,2	43,2	36,9
3.2 Segurança e proteção	-	1,8	10,8	27,0	60,4
3.3 Saúde e higiene	-		9,0	31,5	59,5
3.4 Qualidade do serviço	-	2,7	5,4	37,8	54,1
3.5 Recursos facilitadores	-	0,9	20,7	40,5	37,8
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	3,6	8,1	32,4	32,4	23,4
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	1,8	13,5	36,0	48,6
3.8 Hospitalidade	-		11,7	27,0	61,3
3.9 Comunicação e gestão	-	3,6	23,4	38,7	34,2
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	3,6	19,8	41,4	35,1

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que **55,9%** dos residentes (62) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **32,4%** (36) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 11,7% (13) selecionaram discordar ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, verifica-se que **84,7%** dos residentes (94) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 13,5% dos residentes (15) mencionaram a opção 3, e apenas 1,8% (2) mencionaram a opção “discordo”. No que concerne à **hospitalidade**, constata-se que **88,3%** dos respondentes totais (98) referiram **concordar** ou **concordar completamente** e 11,7% (13) referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar). Verifica-se que **73%** dos residentes (81) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; 23,4% (26) referiram a opção 3, e 3,6% (4) indicaram a opção “discordo”. Por último, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e**

comunicação, apura-se que **76,6%** dos residentes (85) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 19,8% (22) selecionaram a opção 3, e 3,6% (4) indicaram a opção “discordo”.

Relativamente à **oferta das infraestruturas gerais** na perspetiva dos **residentes**, e de acordo com a Tabela 51, observa-se que **65,8%** (73) mencionaram **concordar ou concordar completamente**, enquanto que **30,6%** dos inquiridos (34) **mencionaram nem concordar nem discordar** com este item, e 3,6% (4) mencionaram apenas discordar. Na **segurança e proteção**, verifica-se que **79,3%** dos inquiridos (88) indicaram **concordar ou concordar completamente**; 19,8% (22) indicaram nem discordar nem concordar, e apenas 1 pessoa (0,9%) indicou a opção “discordo”. Relativamente à **saúde e higiene**, constata-se que **86,5%** dos inquiridos (96) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 12,6% (14) mencionaram a opção 3, e apenas 1 pessoa (0,9%) indicou a opção “discordo”.

Tabela 51 - Análise da oferta dos fatores de suporte ou apoio no destino turístico SMF por parte dos residentes

Fatores de suporte ou apoio	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
3.1 Infraestruturas gerais	-	3,6	30,6	45,0	20,7
3.2 Segurança e proteção	-	0,9	19,8	36,0	43,2
3.3 Saúde e higiene	-	0,9	12,6	42,3	44,1
3.4 Qualidade do serviço	-	2,7	15,3	47,7	34,2
3.5 Recursos facilitadores	0,9	4,5	27,0	49,5	18,0
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	0,9	8,1	30,6	44,1	16,2
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	0,9	5,4	27,9	34,2	31,5
3.8 Hospitalidade	-	1,8	12,6	36,9	48,6
3.9 Comunicação e gestão	0,9	4,5	25,2	45,9	23,4
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	0,9	5,4	28,8	44,1	20,7

Fonte: Elaboração própria

O item **qualidade do serviço** obteve **82%** de respostas (91) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 15,3% (17) referiram a opção 3, e 2,7% (3) indicaram discordar. O item **recursos facilitadores** alcançou **67,5%** das respostas (75) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 27% dos inquiridos (30) referiram nem concordar nem discordar, e 5,4% dos inquiridos (6) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Observa-se que **60,4%** dos inquiridos (67) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **30,6%** (34) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 9% (10) selecionaram discordar ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, constata-se que **65,8%** dos inquiridos (73) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 27,9% dos inquiridos (31) mencionaram a opção 3, e 6,3% (7) mencionaram discordar ou discordar completamente. No que concerne à **hospitalidade**, observa-se que **85,6%** dos residentes (95) referiram **concordar** ou **concordar completamente**; 12,6% (14) referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar), e 1,8% (2) indicaram apenas discordar com este item. Verifica-se que **69,3%** dos inquiridos indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; **25,2%** (28) referiram a **opção 3**, e 5,4% (6) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Por fim, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, apura-se que **64,9%** dos residentes (72) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 28,8% (32) selecionaram a opção 3, e 6,3% (7) indicaram discordar ou discordar completamente.

- **Análise dos visitantes aos Fatores de Suporte ou Apoio**

No que diz respeito à **importância**, e na perspetiva dos **visitantes** (Tabela 52), as **infraestruturas gerais** obtiveram **85,7%** das respostas totais (48) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 14,3% (8) selecionaram a opção 3. O item **segurança e proteção** foi mencionado por **94,6%** dos visitantes (53) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**, e 5,4% (3) indicaram a opção intermédia. Relativamente à **saúde e higiene**, verifica-se que **96,4%** dos visitantes (54) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 1,8% (1) mencionaram a opção 3, e também 1,8% (1) mencionaram a opção “discordo”. O item **qualidade do serviço** obteve **94,6%** de

respostas (53) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 5,4% (3) indicaram a opção intermédia. O item **recursos facilitadores** alcançou **85,7%** das respostas (48) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 10,7% dos inquiridos (6) referiram nem concordar nem discordar, e apenas 2 visitantes (3,6%) mencionou discordar ou discordar completamente.

Tabela 52 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio na escolha de um destino por parte dos visitantes

Fatores de suporte ou apoio	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
3.1 Infraestruturas gerais	-	-	14,3	42,9	42,9
3.2 Segurança e proteção	-	-	5,4	30,4	64,3
3.3 Saúde e higiene		1,8	1,8	25,0	71,4
3.4 Qualidade do serviço	-	-	5,4	26,8	67,9
3.5 Recursos facilitadores	1,8	1,8	10,7	46,4	39,3
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	5,4	8,9	30,4	28,6	26,8
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	-	12,5	30,4	57,1
3.8 Hospitalidade	-	-	10,7	25,0	64,3
3.9 Comunicação e gestão	-	1,8	19,6	32,1	46,4
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	3,6	16,1	37,5	42,9

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que **55,4%** dos visitantes (31) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **30,4%** (17) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 14,3% (8) selecionaram discordar ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, **87,5%** dos visitantes (49) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 12,5% dos visitantes (7) mencionaram a opção 3. No que concerne à **hospitalidade**, **89,3%** dos inquiridos (50) referiram **concordar** ou **concordar completamente**, e 10,7% (6) referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar). Constata-se que **78,6%** dos visitantes (44) indicaram **concordar** ou **concordar**

completamente com o item **comunicação e gestão**; 19,6% (11) referiram a opção 3, e 1,8% (1) indicaram a opção “discordo”. Por último, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, observa-se que **80,4%** dos visitantes (45) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,1% (9) selecionaram a opção 3, e 3,6% (2) indicaram a opção “discordo”.

Relativamente à **oferta das infraestruturas gerais** na perspetiva dos **visitantes**, e tendo em consideração a Tabela 53, verifica-se que **69,6%** (39) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**, enquanto que **30,4%** dos inquiridos (17) mencionaram **nem concordar nem discordar** com este item. Na **segurança e proteção**, verifica-se que **80,4%** dos inquiridos (45) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** e, por outro lado, 19,6% (11) indicaram **nem discordar nem concordar**. Relativamente à **saúde e higiene**, constata-se que **83,9%** dos inquiridos (47) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 16,1% (9) mencionaram a opção intermédia.

Tabela 53 – Análise da oferta dos fatores de suporte ou apoio no destino turístico SMF por parte dos visitantes

Fatores de suporte ou apoio	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
3.1 Infraestruturas gerais	-	-	30,4	42,9	26,8
3.2 Segurança e proteção	-	-	19,6	35,7	44,6
3.3 Saúde e higiene	-	-	16,1	41,1	42,9
3.4 Qualidade do serviço	-	-	17,9	55,4	26,8
3.5 Recursos facilitadores	-	1,8	37,5	42,9	17,9
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	1,8	5,4	33,9	41,1	17,9
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	3,6	33,9	37,5	25,0
3.8 Hospitalidade	-	-	16,1	44,6	39,3
3.9 Comunicação e gestão	-	1,8	28,6	39,3	30,4
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	3,6	26,8	41,1	28,6

Fonte: Elaboração própria

O item **qualidade do serviço** obteve **82,1%** de respostas (46) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e 17,9% (17) referiram a opção 3. O item **recursos facilitadores** alcançou **60,7%** das respostas (34) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **37,5%** dos inquiridos (21) referiram **nem concordar nem discordar**, e 1,8% dos inquiridos (1) mencionaram apenas discordar. Constatou-se que **58,9%** dos inquiridos (33) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **33,9%** (19) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 7,1% (4) selecionaram discordar ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, verifica-se que **62,5%** dos inquiridos (35) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **33,9%** dos inquiridos (19) mencionaram a **opção 3**, e 3,6% (2) mencionaram apenas discordar. No que concerne à **hospitalidade**, constatou-se que **83,9%** dos visitantes (47) referiram **concordar** ou **concordar completamente**, e 16,1% (9) referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar). Apura-se que **69,6%** dos inquiridos indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; **28,6%** (16) referiram a **opção 3**, e apenas 1,8% (1) selecionaram a opção “discordo”. Em último lugar, e no que concerne à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, verifica-se que **69,6%** dos visitantes (39) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **26,8%** (15) selecionaram a **opção 3**, e 3,6% (2) indicaram discordar com este item.

- **Análise geral às áreas estratégicas**

Nesta componente, foram definidos **7 itens** que serão mencionados e analisados de seguida, e que estão também presentes na Tabela 54. Começando pela **importância** e, em primeiro lugar, o **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**, observa-se que **66,5%** dos inquiridos (111) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **23,4%** (39) selecionaram a **opção 3**, e 10,2% (17) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. O item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino** foi mencionado por **67,1%** dos inquiridos (112) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **26,9%** (45) indicaram **nem discordar nem concordar**, e 6% (10) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Relativamente ao **clima de**

investimento, constata-se que **56,3%** dos inquiridos (94) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **31,1%** (52) mencionaram a **opção 3**, e 12,6% (21) indicaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”.

Tabela 54 - Análise geral da importância das áreas estratégicas na escolha de um destino

Áreas Estratégicas	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	2,4	7,8	23,4	29,9	36,5
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	2,4	3,6	26,9	34,1	32,9
4.3 Clima de investimento	2,4	10,2	31,1	30,5	25,7
4.4 Priorização de viagens e turismo	1,2	4,8	29,9	40,7	23,4
4.5 Abertura Internacional	0,6	3,6	27,5	38,3	29,9
4.6 Competitividade dos preços	0,6	1,2	17,4	39,5	41,3
4.7 Sustentabilidade ambiental	0,6	2,4	18,6	35,9	42,5

Fonte: Elaboração própria

O item **priorização de viagens e turismo** obteve **64,1%** de respostas (107) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **29,9%** (50) referiram a **opção 3** e 6% (10) indicaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. O item **abertura internacional** alcançou **68,3%** das respostas (114) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **27,5%** dos inquiridos (46) referiram **nem concordar nem discordar**, e 4,2% dos inquiridos (7) mencionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. Observa-se que **80,8%** dos inquiridos (135) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**; 17,4% (29) indicaram a opção intermédia (opção 3), e 1,8% (3) selecionaram discordar ou discordar completamente. Em último lugar, no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, apura-se que **78,4%** dos inquiridos (131) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 18,6

% dos inquiridos (31) mencionaram a opção 3, e apenas 3% (5) selecionaram discordar ou discordar completamente.

Relativamente à **percepção dos inquiridos sobre a oferta de cada item no destino turístico** (Tabela 55) e, no que se refere ao **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**, observa-se que **50,3%** dos inquiridos (84) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **41,9%** (70) selecionaram a **opção 3**, e 7,8% (13) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. O item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino** foi mencionado por **49,7%** dos inquiridos (83) que indicaram **concordar ou concordar completamente**; **42,5%** (71) indicaram **nem discordar nem concordar**, e 7,8% (13) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente.

Tabela 55 - Análise geral da oferta das áreas estratégicas no destino turístico SMF

Áreas Estratégicas	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	1,8	6,0	41,9	31,7	18,6
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	1,8	6,0	42,5	34,1	15,6
4.3 Clima de investimento	2,4	9,6	44,3	32,9	10,8
4.4 Priorização de viagens e turismo	1,8	10,8	48,5	25,7	13,2
4.5 Abertura Internacional	2,4	8,4	33,5	33,5	22,2
4.6 Competitividade dos preços	0,6	6,6	33,5	42,5	16,8
4.7 Sustentabilidade ambiental	1,8	5,4	35,9	43,1	13,8

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **clima de investimento**, observa-se que **43,7%** dos inquiridos (73) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **44,3%** (74)

mencionaram a **opção 3**, e 12% (20) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve **38,9%** de respostas (65) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **48,5%** (81) referiram a **opção 3**, e 12,6% (21) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **abertura internacional** alcançou **55,7%** das respostas (93) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **33,5%** dos inquiridos (56) referiram **nem concordar nem discordar**, e 10,8% dos inquiridos (18) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Constatou-se que **59,3%** dos inquiridos (99) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**; **33,5%** (56) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 7,2% (12) selecionaram discordar ou discordar completamente. Por fim, no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, **56,9%** dos inquiridos (95) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **35,9%** dos inquiridos (60) mencionaram a **opção 3**, e 7,2% (12) selecionaram discordar ou discordar completamente.

- **Análise dos residentes às áreas estratégicas**

Na perspetiva dos **residentes**, e no que diz respeito à **importância** (Tabela 56), o item **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável** obteve **61,3%** de inquiridos (68) a mencionarem as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **27,9%** (31) selecionaram a **opção 3**, e 10,8% (12) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. O item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino** foi mencionado por **61,3%** dos inquiridos (68) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **31,5%** (35) indicaram **nem discordar nem concordar**, e 7,2% (8) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Relativamente ao **clima de investimento**, verifica-se que **54,1%** dos inquiridos (60) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **32,4%** (36) mencionaram a **opção 3**, e 13,5% (15) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve **60,4%** de respostas (67) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **32,4%** (36) referiram a **opção 3**, e 7,2% (8) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **abertura internacional** alcançou **68,5%** das respostas (76) nas

opções “concordo” ou “concordo completamente”; 27% dos inquiridos (30) **referiram nem concordar nem discordar**, e 4,5% dos inquiridos (5) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 56 - Análise da importância das áreas estratégicas na escolha de um destino por partes dos residentes

Áreas Estratégicas	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	0,9	9,9	27,9	27,9	33,3
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	2,7	4,5	31,5	29,7	31,5
4.3 Clima de investimento	3,6	9,9	32,4	27,9	26,1
4.4 Priorização de viagens e turismo	0,9	6,3	32,4	36,9	23,4
4.5 Abertura Internacional	0,9	3,6	27,0	40,5	27,9
4.6 Competitividade dos preços	0,9	1,8	19,8	37,8	39,6
4.7 Sustentabilidade ambiental	0,9	1,8	21,6	37,8	37,8

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que **77,5%** dos inquiridos (86) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**; 19,8% (22) indicaram a opção intermédia (opção 3), e 2,7% (3) seleccionaram discordar ou discordar completamente. Em último lugar, no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, constata-se que **75,7%** dos residentes (84) seleccionaram as opções “concordo” ou “concordo completamente”; 21,6% dos inquiridos (24) mencionaram a opção 3, e 2,7% (3) seleccionaram discordar ou discordar completamente.

De acordo com a Tabela 57, relativamente à **percepção dos inquiridos sobre a oferta de cada item no destino turístico** e, no que se refere ao **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**,

observa-se que **47,7%** dos residentes (53) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **43,2%** (48) selecionaram a **opção 3**, e 9% (10) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. O item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino** foi mencionado por **49,5%** dos inquiridos (55) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **42,3%** (47) indicaram **nem discordar nem concordar**, e 8,1% (9) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. Relativamente ao **clima de investimento**, verifica-se que **45%** dos inquiridos (50) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **42,3%** (47) mencionaram a **opção 3**, e 12,6% (14) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve **36%** de respostas (40) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **49,5%** (55) referiram a **opção 3**, e 14,4% (16) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 57 - Análise da oferta das áreas estratégicas no destino turístico SMF por parte dos residentes

Áreas Estratégicas	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	2,7	6,3	43,2	29,7	18,0
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	1,8	6,3	42,3	33,3	16,2
4.3 Clima de investimento	3,6	9,0	42,3	33,3	11,7
4.4 Priorização de viagens e turismo	1,8	12,6	49,5	22,5	13,5
4.5 Abertura Internacional	2,7	9,0	31,5	34,2	22,5
4.6 Competitividade dos preços	0,9	6,3	38,7	39,6	14,4
4.7 Sustentabilidade ambiental	2,7	6,3	36,9	42,3	11,7

Fonte: Elaboração própria

O item **abertura internacional** alcançou **56,8%** das respostas (63) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **31,5%** dos inquiridos (35) referiram **nem concordar nem**

discordar, e 11,7% dos inquiridos (13) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Observa-se que **54,1%** dos inquiridos (60) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**; **38,7%** (43) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 7,2% (8) selecionaram discordar ou discordar completamente. Por fim, no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, constata-se que **54,1%** dos inquiridos (60) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **36,9%** dos inquiridos (41) mencionaram a **opção 3**, e 9% (10) selecionaram discordar ou discordar completamente.

- **Análise dos visitantes às áreas estratégicas**

Tendo em consideração a Tabela 58, no que diz respeito à **importância**, e na perspetiva dos **visitantes**, verifica-se que o item **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável** obteve **76,8%** de respostas (43) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 14,3% (8) selecionaram a opção 3, e 8,9% (5) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. No item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino**, **78,6%** dos inquiridos (44) indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 17,9% (10) indicaram nem discordar nem concordar, e apenas 3,6% (2) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Relativamente ao **clima de investimento**, **60,7%** dos inquiridos (34) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **28,6%** (16) mencionaram a **opção 3**, e 10,7% (6) indicaram apenas a opção “discordo”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve **71,4%** de respostas (40) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **25%** (14) referiram a **opção 3**, e 3,6% (2) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **abertura internacional** alcançou **67,9%** das respostas (38) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **28,6%** dos inquiridos (16) referiram **nem concordar nem discordar**, e 3,6% dos inquiridos (2) indicaram apenas a opção “discordo”. Observa-se que **87,5%** dos inquiridos (49) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**, e 12,5% (7) selecionaram o ponto intermédio (opção 3). Por último, e no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, constata-se que **83,9%** dos

visitantes (47) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 12,5% dos inquiridos (24) mencionaram a opção 3, e 3,6% (2) selecionaram apenas discordar.

Tabela 58 – Análise da importância das áreas estratégicas na escolha de um destino por parte dos visitantes

Áreas Estratégicas	Importância na escolha de um destino (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planejamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	5,4	3,6	14,3	33,9	42,9
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	1,8	1,8	17,9	42,9	35,7
4.3 Clima de investimento	-	10,7	28,6	35,7	25,0
4.4 Priorização de viagens e turismo	1,8	1,8	25,0	48,2	23,2
4.5 Abertura Internacional	-	3,6	28,6	33,9	33,9
4.6 Competitividade dos preços	-	-	12,5	42,9	44,6
4.7 Sustentabilidade ambiental	-	3,6	12,5	32,1	51,8

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **percepção dos visitantes sobre a oferta de cada item no destino turístico** (Tabela 59) e, no que se refere ao **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planejamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**, verifica-se que **55,4%** dos visitantes (31) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **39,3%** (22) selecionaram a **opção 3**, e 5,4% (3) selecionaram apenas que discordavam. O item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino** foi mencionado por **50%** dos inquiridos (28) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **42,9%** (24) indicaram **nem discordar nem concordar**, e 7,1% (4) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. Relativamente ao **clima de investimento**, verifica-se que **41,4%** dos inquiridos (23) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **48,2%** (47) mencionaram a **opção 3**, e 10,7% (6) indicaram apenas a opção “discordo”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve

44,6% de respostas (25) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **46,4%** (26) referiram a **opção 3**, e 8,9% (5) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 59 - Análise da oferta das áreas estratégicas no destino turístico SMF por parte dos visitantes

Áreas Estratégicas	Oferta no destino turístico SMF (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	-	5,4	39,3	35,7	19,6
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	1,8	5,4	42,9	35,7	14,3
4.3 Clima de investimento	-	10,7	48,2	32,1	8,9
4.4 Priorização de viagens e turismo	1,8	7,1	46,4	32,1	12,5
4.5 Abertura Internacional	1,8	7,1	37,5	32,1	21,4
4.6 Competitividade dos preços	-	7,1	23,2	48,2	21,4
4.7 Sustentabilidade ambiental	-	3,6	33,9	44,6	17,9

Fonte: Elaboração própria

O item **abertura internacional** alcançou **53,6%** das respostas (30) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **37,5%** dos inquiridos (21) referiram **nem concordar nem discordar**, e 8,9% dos inquiridos (5) mencionaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Observa-se que **69,6%** dos inquiridos (39) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**; **23,2%** (13) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 7,1% (4) selecionaram apenas a opção “discordo”. Por fim, no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, constata-se que **62,5%** dos inquiridos (35) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **33,9%** dos inquiridos (19) mencionaram a **opção 3**, e 3,6% (2) selecionaram apenas discordar com este item.

- **Síntese**

Através da análise das componentes definidas e cada um dos respectivos itens associados, é possível apresentar uma breve síntese das **principais diferenças** e dos principais **aspectos em comum** entre as **três análises efetuadas** (geral, residentes e visitantes).

No que concerne às **quatro componentes definidas**, e ao nível da **importância** na escolha de um destino e a **oferta** no destino turístico SMF, a opinião geral, dos residentes e dos visitantes não apresentam diferenças significativas, uma vez que os resultados obtidos se concentram, na sua grande maioria, no ponto 4 “concordo” e 5 “concordo completamente”, sendo que verifica-se uma maior tendência na atribuição de classificações mais elevadas (ponto 5) à importância de cada componente e, ao nível da oferta, classificações mais altas relacionadas com o ponto 4.

Relativamente aos **recursos endógenos**, as opiniões dos três grupos não demonstram grandes diferenças, uma vez que a maior parte dos inquiridos selecionaram os níveis de classificação relacionados com os pontos 4 e 5. Contudo, observa-se que os inquiridos tendem a concordar completamente com a **importância** dos 2 itens desta componente enquanto que, ao nível da **oferta**, verifica-se uma maior classificação nos “recursos culturais, património e história”, sendo que a diferença entre concordar ou concordar completamente com este item, em termos percentuais, é menor nos visitantes; e uma maior classificação associada ao ponto 4 nos “recursos naturais, fisiografia e clima”.

Na análise aos **recursos criados**, observa-se que, de forma transversal às três análises desenvolvidas e ao nível da **importância**, os resultados obtidos centram-se nas opções “concordo” e “concordo completamente”, à exceção do item “shopping” que se apresenta com uma importância menos evidente, tendo sido atribuídas classificações mais elevadas relacionadas com os pontos 1 e 2. Relativamente à **oferta**, constata-se que os inquiridos mencionaram, com maior expressividade, discordar ou discordar completamente com os itens “infraestruturas de transporte aéreo” e “shopping”, enquanto que nos restantes itens foram atribuídas classificações mais elevadas em relação aos pontos 4 e 5, com destaque

para o item “eventos especiais” que apresenta a taxa mais elevada (53,9% das respostas totais) no que diz respeito à opção “concordo completamente”.

No que diz respeito aos **fatores de suporte ou apoio**, observa-se a **importância** atribuída em todos os itens, visível através dos níveis de resposta mais elevados relacionados com as opções “concordo” ou “concordo completamente”, sendo que se observa um ligeiro equilíbrio no item “qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho”, uma vez que também foram atribuídas classificações consideráveis relacionadas com o ponto intermédio (nem concordam nem discordam). No âmbito da **oferta** no destino turístico, verifica-se que os inquiridos selecionaram com mais frequência as opções “concordo” e “concordo completamente”, com um ligeiro equilíbrio nos itens “infraestruturas gerais”, “recursos facilitadores”, “qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho”, “acessibilidades gerais e do destino”, “comunicação e gestão” e “facilidade das tecnologias de informação e comunicação”, onde os inquiridos mencionaram nem concordar nem discordar.

A última componente (**áreas estratégicas**) é a que apresenta resultados mais centrados nos pontos 3, 4 e 5 na maioria dos seus itens. Pelo lado da **importância**, constata-se que apenas os itens “competitividade dos preços” e “sustentabilidade ambiental” obtiveram taxas de resposta mais elevadas nas opções “concordo” e “concordo completamente”, enquanto que os restantes itens apresentam um equilíbrio de respostas. Pelo lado da **oferta**, os resultados obtidos demonstram uma maior concentração de respostas nos pontos 3 e 4, não se verificando uma diferença muito significativa entre as respostas gerais, dos residentes e dos visitantes.

Em suma, tendo em conta as três análises desenvolvidas anteriormente, foi possível apurar que, apesar da concordância em relação à importância atribuída a determinados itens na escolha de um destino, a oferta existente no território de SMF pode não ser de igual forma correspondente, tendo sido verificadas, por vezes, diferenças significativas.

6.3.1.2 Análise das questões direcionadas aos visitantes

✓ Perfil dos inquiridos: dados sociodemográficos

No que toca ao **país de residência**, todos os 56 visitantes (100%) selecionaram **Portugal**. Porém, foi também questionado qual o **concelho de residência** dos mesmos. Assim, foi possível verificar que os concelhos de **Aveiro e Ovar** foram ambos selecionados por 7 inquiridos (12,50% do total de visitantes para ambos); seguindo-se o concelho de **Vila Nova de Gaia** com 5 respostas (8,93%); os concelhos de **Oliveira de Azeméis e São João da Madeira** com 4 respostas (7,14% para ambos); e **Porto e Estarreja** com 3 respostas (5,36% para ambos). As restantes respostas foram menos referidas e abrangem diversos concelhos, como é o caso de **Espinho, Arouca, Vale de Cambra e Castelo de Paiva**, ou seja, neste caso os visitantes são provenientes de **municípios de proximidade**.

✓ Caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira

A segunda questão, cuja mesma é concernente aos inquiridos que já tinham **visitado o município**, todos responderam **sim** (56). Do número total de visitantes, observa-se que 35 responderam que visitaram este destino **mais do que 6 vezes**, correspondendo a 62,5% das respostas; 14 inquiridos visitaram entre **2 a 3 vezes**, correspondendo a 25% do total de respostas; 6 visitantes referiram que visitaram **apenas 1 vez** (10,7%) e 1 visitante visitou entre **4 a 5 vezes** este município (1,8%).

Tendo em conta a **última visita ao destino**, foi questionado se o inquirido **pernoitou em Santa Maria da Feira**. Neste sentido, verifica-se que apenas 2 pessoas (3,6%) responderam que **sim**, sendo que ambas pernoitaram **duas noites**. Os restantes 54 inquiridos responderam que **não** pernoitaram no destino, correspondendo a 96,4% das respostas totais. De igual forma, e em relação à questão *“Na sua última visita a Santa Maria da Feira, com quem visitou?”*, sendo possível selecionar mais do que uma opção de resposta, constata-se que as três categorias de resposta mais selecionadas foram **com amigos** (46,7%, correspondendo a 35 respostas), **em casal** (16%, correspondendo a 12 respostas) e **com outros familiares** (13,3%, correspondendo a 10 respostas), sendo que 9,3% viajaram **sozinhos** (7 inquiridos);

6,7% **com filhos** (5 inquiridos) e 6,7% selecionaram a opção **em grupo organizado** (5 inquiridos). A opção **“outro”** foi selecionada por 1 inquirido (1,3%), cuja resposta foi **“pais e namorado”**. Relativamente à questão **“na sua última visita, Santa Maria da Feira foi o único e principal destino da sua viagem?”**, verifica-se que apenas 1 inquirido respondeu **“não”**, sendo que a resposta foi **“Aveiro”**, correspondendo a 1,8% da população que respondeu ao questionário.

No âmbito das **motivações turísticas**, observa-se que a categoria mais mencionada para a realização da visita ao destino relaciona-se com os motivos de **lazer, recreio e/ou férias** com 55,4% dos inquiridos (36); identificando-se, de seguida, a categoria relacionada com os motivos de **visita a amigos e/ou familiares** com 13,8% dos inquiridos (9); os motivos **profissionais/negócios** com 12,3% dos inquiridos (8); os motivos **religiosos/culturais** com 9,2% (6) e os **motivos de saúde** com 1,5% (1). Além destas, a opção **“outro”**, foi referida por 7,7% dos inquiridos (5), cujas respostas se centraram em **“visitar e conhecer o evento Viagem Medieval”**, **“fazer compras”** e **“levar o carro à Alfa Romeo”**.

✓ Caracterização da imagem do destino turístico

Em relação ao **grau de importância das fontes de informação** secundárias, foram identificados **seis diferentes tipos de fontes de informação** provenientes da revisão da literatura e medidos por uma escala de *Likert* de 5 pontos (1=Nada Importante e 5=Muito Importante). A análise estatística permitiu observar que a fonte de informação **“Recomendações de amigos e/ou familiares”** apresenta um maior destaque uma vez que a média apurada é de **4,48** (e o desvio padrão de 0,85), onde **96,4%** dos **visitantes** consideraram como **importante, bastante importante ou muito importante** (pontos 3 a 5, com **54** respostas totais). Contudo, as **Redes sociais** (ex: facebook, instagram) e **outras plataformas online que disponibilizam opiniões relacionadas com o destino** (ex: booking, tripadvisor) também se apresentam como uma fonte de importância considerável, visto que **87,4%** dos inquiridos (49) atribuíram **uma importância entre 3 e 5**, contando com uma média de **4,04** e desvio padrão de 1,19.

De seguida, observa-se que os **Websites acerca do destino** apresentaram uma média de importância de **3,86** (desvio padrão de 1,22), na qual se verificou que **85,8%** dos inquiridos (**48**) atribuíram **uma importância entre 3 e 5**. O recurso às **Agências de Viagens e Operadores Turísticos** apresentou uma média de **3,11** e desvio de 1,40, sendo que **71,5%** dos inquiridos (40) atribuíram **uma importância entre 3 e 5** e 28,6% (16) classificaram como nada ou pouco importante (pontos 1 e 2).

No que diz respeito às **Brochuras e materiais de promoção**, e com uma média de **3,09** e desvio de 1,39, apurou-se que 32,1% dos inquiridos (18) selecionaram a opção nada ou pouco importante, e **67,8%** (38) selecionaram um **nível de importância entre 3 e 5**. Por fim, surge a categoria dos **Media** (ex: jornais, revistas) apresentando a média inferior (**2,75**) e, assim, constituindo-se como a categoria de **menor importância**. Nesta última categoria, 39,3% dos inquiridos (22) atribuíram um nível de importância entre 1 e 2 e **60,7%** (34) atribuíram **importância de 3 a 5**.

Em relação à **utilização das fontes de informação** secundárias pelos inquiridos para obterem informações acerca de SMF, verificou-se, de igual forma, que a categoria mais utilizada foi a **Recomendação de amigos e familiares**, tendo sido selecionada por 41 inquiridos (**73,2%**), e as **Redes Sociais e outras plataformas online** registaram uma utilização por parte de metade (50%) dos inquiridos, ou seja, por 29 visitantes. As **restantes fontes de informação** foram as que apresentaram níveis de utilização **mais baixos**, sendo a categoria das **Agências de viagens e Operadores Turísticos** a que apresentou a maior taxa de **não utilização** (94,6% dos inquiridos e 53 respostas).

Tendo em consideração a revisão da literatura, este estudo evidencia o crescente **interesse que o WOM** tem para a obtenção de informações sobre o destino e, com base nisso, os indivíduos desenvolverem a sua própria imagem. As **opiniões e/ou recomendações de amigos e/ou familiares** são observadas como fontes de **credibilidade alta**, tendo sido atribuída uma maior importância por parte dos visitantes, assim como o destaque verificado nas **redes sociais e outras plataformas online** que fornecem diversas opiniões relativamente ao destino.

Contudo, os *websites* **acerca do destino** apresentam-se como outra fonte de informação a que os visitantes acederam para pesquisa de informações sobre o destino, apesar de terem sido utilizados por 37,5% dos visitantes, mas que também revela a **importância destes para a criação da imagem global**. Por outro lado, constata-se uma menor importância atribuída nas fontes de informação relacionadas com as **agências de viagens e operadores turísticos** e as **brochuras e materiais promocionais** podendo ser explicado, entre outros fatores, pela possível baixa credibilidade que estes apresentam para os visitantes e pela preferência por outro tipo de fontes mais rápidas e de maior facilidade de acesso. Por fim, apesar da elevada credibilidade referida pela literatura, os agentes autónomos (neste caso, os *Media*), demonstram ser a fonte de informação **menos importante** para a obtenção de informações sobre o destino turístico.

✓ Intenções de revisita e de recomendação do destino

No que concerne a este tópico, que é relativo à **quarta parte do questionário** desenvolvido e aplicado, o objetivo passou por compreender a **importância** de cada item nas **intenções de revisita** e nas **intenções de recomendação** do destino Santa Maria da Feira (no caso do inquirido ser **visitante**) e **apenas nas intenções de recomendação** (no caso do inquirido ser **residente**, e que será considerado na secção seguinte). Do mesmo modo, recorreu-se à escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1=Discordo completamente e 5=Concordo completamente, e respetiva análise das **médias** obtidas através do SPSS e que se encontram na Tabela 60.

No que diz respeito às **intenções de revisita**, e tendo em conta as **principais componentes** definidas, observa-se que os visitantes selecionaram os **Recursos Criados** (média de 4,25) e os **Recursos Endógenos** (média de 4,18) como os **aspectos mais importantes**. Para além disso, na componente dos Recursos Endógenos, o item **recursos culturais, património e história** foi o que apresentou uma **média mais elevada** (4,36). Por outro lado, na componente dos Recursos Criados, verifica-se que os itens **eventos especiais** (média de 4,27), **entretenimento** (média de 4,16) e **oferta e diversidade de atividades** (média de 4,07) apresentaram **médias mais elevadas**. As restantes componentes e respetivos itens apresentaram médias inferiores, com exceção dos itens hospitalidade e saúde e higiene

(médias de 4,13), qualidade do serviço (média de 4,05), segurança e proteção e sustentabilidade ambiental (médias de 4,02).

Tabela 60 – Análise das médias obtidas nas intenções de revisita e de recomendação

Componentes e respetivos itens	Visitantes		Componentes e respetivos itens	Visitantes	
	Média das intenções de revisita	Média das intenções de recomendação		Média das intenções de revisita	Média das intenções de recomendação
1. Recursos Endógenos	4,18	4,05	4. Áreas Estratégicas	3,96	3,57
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	3,71	3,73	4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	3,64	3,57
1.2 Recursos culturais, património e história	4,36	4,27	4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	3,79	3,68
2. Recursos Criados	4,25	4,14	4.3 Clima de investimento	3,34	3,41
2.1 Infraestruturas turísticas	3,84	3,77	4.4 Priorização de viagens e turismo	3,70	3,54
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	2,84	2,36	4.5 Abertura Internacional	3,68	3,52
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	3,52	3,16	4.6 Competitividade dos preços	3,98	4,00
2.4 Oferta e diversidade de atividades	4,07	3,89	4.7 Sustentabilidade ambiental	4,02	3,93
2.5 Shopping	2,57	2,48			
2.6 Entretenimento	4,16	4,02			
2.7 Eventos especiais	4,27	4,25			
3. Fatores de suporte/apoio	3,98	3,80			
3.1 Infraestruturas gerais	3,79	3,68			
3.2 Segurança e proteção	4,02	4,00			
3.3 Saúde e higiene	4,13	3,96			
3.4 Qualidade do serviço	4,05	4,02			
3.5 Recursos facilitadores	3,91	3,80			
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	3,57	3,55			
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	3,98	3,84			
3.8 Hospitalidade	4,13	4,11			
3.9 Comunicação e gestão	3,70	3,68			
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	3,82	3,77			

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, no que diz respeito às **intenções de recomendação**, constata-se que os visitantes também indicaram os **Recursos Criados** (média de 4,14) e os **Recursos Endógenos** (média de 4,05) como os **aspectos mais importantes**. Contudo, na componente dos Recursos Endógenos, o item **recursos culturais, património e história** foi o que apresentou uma **média mais elevada** (4,27). Na componente dos Recursos Criados, observa-se que apenas os itens **eventos especiais** (média de 4,25) e **entretenimento** (média de 4,02)

apresentaram **médias mais elevadas**. As restantes componentes e respetivos itens apresentaram médias inferiores, com exceção dos itens hospitalidade (média de 4,11), qualidade do serviço (média de 4,02), segurança e proteção e competitividade dos preços (médias de 4,00). No entanto, na maior parte dos casos, os valores registados nas intenções de recomendação são **ligeiramente inferiores** aos valores registados nas intenções de revisita, o que representa que os aspetos mencionados têm um **maior impacto nas intenções de revisita** dos visitantes.

De seguida, é feita uma análise descritiva, na perspetiva dos **visitantes**, às **intenções de revisita e de recomendação** tendo em consideração cada uma das componentes e os seus respetivos itens.

- **Análise dos visitantes aos recursos endógenos**

Na componente dos **recursos endógenos** (Tabela 61), e tendo em conta as **intenções de revisita**, observa-se que **76,8%** dos visitantes (43) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; 19,6% (11) indicaram a opção 3, e apenas 3,6% (2) mencionaram discordar.

Tabela 61 - Análise da importância dos recursos endógenos nas intenções de revisita por parte dos visitantes

	Intenções de revisita (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Recursos Endógenos	-	3,6	19,6	32,1	44,6
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	3,6	5,4	32,1	33,9	25,0
1.2 Recursos culturais, património e história	-	1,8	14,3	30,4	53,6

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos **itens** desta componente, verifica-se que **58,9%** dos visitantes (33) selecionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **recursos naturais, fisiografia e clima**; **32,1%** (18) mencionaram **nem concordar nem discordar**, e 8,9% (5) referiram que discordavam ou discordavam completamente. No caso dos **recursos**

culturais, património e história, observa-se que **83,9%** dos visitantes (47) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; 14,3% (8) mencionaram a opção intermédia, e apenas 1,8% (1) referiram discordar.

Relativamente às **intenções de recomendação**, e segundo a Tabela 62, a componente dos **recursos endógenos** obteve **76,8%** de respostas (43) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 17,9% (10) indicaram a opção 3, e apenas 5,4% (3) mencionaram discordar. No que diz respeito aos **itens** desta componente, observa-se que os **recursos naturais, fisiografia e clima** alcançaram **62,5%** de respostas (35) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **30,4%** (17) referiram a **opção 3**, e 7,1% dos inquiridos (4) indicaram discordar ou discordar completamente. No que concerne aos **recursos culturais, património e história**, verifica-se que **82,1%** dos visitantes (46) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; 16,1% (9) mencionaram a opção intermédia, e apenas 1,8% (1) referiram discordar.

Tabela 62 – Análise da importância dos recursos endógenos nas intenções de recomendação por parte dos visitantes

	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Recursos Endógenos	-	5,4	17,9	42,9	33,9
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	1,8	5,4	30,4	42,9	19,6
1.2 Recursos culturais, património e história	-	1,8	16,1	35,7	46,4

Fonte: Elaboração própria

- **Análise dos visitantes aos recursos criados**

No que diz respeito aos **recursos criados**, e tendo em conta as **intenções de revisita** (Tabela 63), é possível verificar que **82,1%** dos visitantes (43) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; 16,1% (9) indicaram a opção 3, e apenas 1,8% (1) mencionaram discordar. Tendo em consideração os **itens** desta componente, verifica-se que **60,7%** (34) referiram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **infraestruturas turísticas**; **32,1%** (18) mencionaram **nem concordar nem discordar** com

este item, e 7,1% dos visitantes (4) referiram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 63 - Análise da importância dos recursos criados nas intenções de revisita por parte dos visitantes

Recursos Criados	Intenções de revisita (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Recursos Criados	-	1,8	16,1	37,5	44,6
2.1 Infraestruturas turísticas	1,8	5,4	32,1	28,6	32,1
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	26,8	12,5	26,8	17,9	16,1
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	5,4	10,7	33,9	26,8	23,2
2.4 Oferta e diversidade de atividades	1,8	1,8	23,2	33,9	39,3
2.5 Shopping	26,8	21,4	28,6	14,3	8,9
2.6 Entretenimento	-	1,8	17,9	42,9	37,5
2.7 Eventos especiais	-	5,4	12,5	32,1	50,0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às **infraestruturas de transporte aéreo**, é possível apurar que **33,9% dos visitantes** (19) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; **26,8%** (15) indicaram **nem concordar nem discordar** e **39,3%** (22) mencionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. No que toca às **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias**, constata-se que **50%** dos visitantes (28) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **33,9%** (19) mencionaram a **opção 3**, e 16,1% (9) selecionaram discordar ou discordar completamente. O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **73,2%** de respostas (41) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 23,2% (13) referiram nem concordar nem discordar, e apenas 3,6% dos visitantes (2) referiram discordar ou discordar completamente. O item **shopping** alcançou **48,2%** das respostas (27) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **28,6%** dos inquiridos (16) referiram **nem concordar nem discordar**, e 23,2% dos inquiridos (13) mencionaram concordar ou concordar completamente. Observa-se que **80,4%** dos visitantes (45) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **entretenimento**; 17,9% (10) mencionaram nem discordar nem concordar, e apenas 1,8% (1) indicaram a

opção “discordo”. Por último, em relação aos **eventos especiais**, é possível concluir que **82,1%** dos visitantes (46) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 12,5% dos inquiridos (7) mencionaram a opção 3, e 5,4% (3) referiram apenas discordar.

Relativamente às **intenções de recomendação**, e tendo em consideração a Tabela 64, é possível observar que a componente dos **recursos criados** obteve **80,4%** de respostas (45) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 17,9% (10) indicaram a opção 3, e apenas 1,8% (1) mencionaram discordar. No que diz respeito aos **itens** desta componente, verifica-se que **62,5%** dos visitantes (35) referiram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **infraestruturas turísticas**; **32,1%** (18) **mencionaram nem concordar nem discordar** com este item, e 5,4% dos visitantes (3) referiram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

Tabela 64 - Análise da importância dos recursos criados nas intenções de recomendação por parte dos visitantes

	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Recursos Criados	-	1,8	17,9	44,6	35,7
2.1 Infraestruturas turísticas	3,6	1,8	32,1	39,3	23,2
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	33,9	19,6	30,4	8,9	7,1
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	7,1	19,6	39,3	17,9	16,1
2.4 Oferta e diversidade de atividades	1,8	3,6	26,8	39,3	28,6
2.5 Shopping	33,9	12,5	33,9	10,7	8,9
2.6 Entretenimento	-	3,6	26,8	33,9	35,7
2.7 Eventos especiais	-	1,8	21,4	26,8	50,0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às **infraestruturas de transporte aéreo**, observa-se que 16,1% dos visitantes (9) mencionaram concordar ou concordar completamente; **30,4%** (17) indicaram **nem concordar nem discordar** e **53,6%** (30) mencionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. No que toca às **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias**, é

possível observar que **33,9%** dos visitantes (19) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **39,3%** (22) mencionaram a **opção 3**, e 26,8% (15) selecionaram discordar ou discordar completamente. O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **67,9%** de respostas (38) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **26,8%** (15) referiram **nem concordar nem discordar**, e apenas 5,4% dos visitantes (3) referiram discordar ou discordar completamente. O item **Shopping** alcançou **46,4%** das respostas (26) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **33,9%** dos inquiridos (19) referiram **nem concordar nem discordar**, e 19,6% dos inquiridos (11) mencionaram concordar ou concordar completamente. Apura-se que **69,6%** dos visitantes (39) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **entretenimento**; **26,8%** (15) mencionaram **nem discordar nem concordar**, e apenas 3,6% (2) indicaram a opção “discordo”. Por último, e em relação aos **eventos especiais**, constatase que **76,8%** dos visitantes (43) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **21,4%** dos inquiridos (12) mencionaram a **opção 3**, e apenas 1,8% (1) referiram apenas discordar.

- **Análise dos visitantes aos fatores de suporte ou apoio**

Tendo em consideração as **intenções de revisita**, e no que diz respeito aos **fatores de suporte ou apoio** (Tabela 65), é possível apurar que **71,4%** dos visitantes (40) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; 21,4% (12) indicaram a opção 3, e 7,1% (4) mencionaram discordar ou discordar completamente. Tendo em consideração os **itens** desta componente, as **infraestruturas gerais** obtiveram **62,5%** das respostas totais (35) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **30,4%** (17) selecionaram a **opção 3**, e 7,1% dos visitantes (4) referiram discordar. O item **segurança e proteção** foi mencionado por **76,8%** dos visitantes (43) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 17,9% (10) indicaram a opção intermédia, e 5,4% dos visitantes (3) referiram discordar. Relativamente à **saúde e higiene**, **82,1%** dos visitantes (46) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 12,5% (7) mencionaram a opção 3, e 5,4% (3) mencionaram a opção “discordo”. O item **qualidade do serviço** obteve **73,2%** de respostas (41) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 23,2% (13) indicaram a opção intermédia, e 3,6% (2) mencionaram a

opção “discordo”. O item **recursos facilitadores** alcançou **66,1%** das respostas (37) nas opções “**concordo** ou “**concordo completamente**”; **32,1%** dos inquiridos (18) referiram **nem concordar nem discordar**, e apenas 1 visitante (1,8%) mencionou discordar. É possível observar que **57,1%** dos visitantes (32) mencionaram **concordar ou concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **30,4%** (17) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 12,5% (7) selecionaram discordar ou discordar completamente.

Tabela 65 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio nas intenções de revisita por parte dos visitantes

	Intenções de revisita (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Fatores de suporte ou apoio	3,6	3,6	21,4	33,9	37,5
3.1 Infraestruturas gerais	-	7,1	30,4	39,3	23,2
3.2 Segurança e proteção	-	5,4	17,9	46,4	30,4
3.3 Saúde e higiene	-	5,4	12,5	46,4	35,7
3.4 Qualidade do serviço	-	3,6	23,2	37,5	35,7
3.5 Recursos facilitadores	-	1,8	32,1	39,3	26,8
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	1,8	10,7	30,4	42,9	14,3
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	3,6	28,6	33,9	33,9
3.8 Hospitalidade	-		23,2	41,1	35,7
3.9 Comunicação e gestão	-	1,8	46,4	32,1	19,6
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	-	39,3	39,3	21,4

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, apura-se que **67,9%** dos visitantes (38) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **28,6%** dos visitantes (16) mencionaram a **opção 3**, e apenas 3,6% (2) referiram discordar. No que concerne à **hospitalidade**, observa-se que **76,8%** dos inquiridos (43) referiram **concordar** ou **concordar completamente**, e **23,2%** (13) referiram a **opção intermédia** (nem concordar nem discordar). É possível apurar que **51,8%** dos visitantes (29) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; **46,2%** (26) referiram a

opção 3, e 1,8% (1) indicaram a opção “discordo”. Por fim, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, constata-se que **60,7%** dos visitantes (34) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”, e **39,3%** (22) selecionaram **nem concordar nem discordar**.

No que concerne às **intenções de recomendação**, e de acordo com a Tabela 66, é possível observar que **62,5%** dos visitantes (35) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; **32,1%** (18) indicaram a **opção 3**, e 5,4% (3) mencionaram discordar ou discordar completamente. Tendo em consideração os **itens** pertencentes a esta componente, verifica-se que as **infraestruturas gerais** obtiveram **58,9%** das respostas totais (33) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **33,9%** (19) selecionaram a **opção 3**, e 7,1% dos visitantes (4) referiram discordar.

Tabela 66 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio nas intenções de recomendação por parte dos visitantes

	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Fatores de suporte ou apoio	1,8	3,6	32,1	37,5	25,0
3.1 Infraestruturas gerais	-	7,1	33,9	42,9	16,1
3.2 Segurança e proteção	-	5,4	17,9	48,2	28,6
3.3 Saúde e higiene	-	5,4	19,6	48,2	26,8
3.4 Qualidade do serviço	-	1,8	23,2	46,4	28,6
3.5 Recursos facilitadores	-	1,8	33,9	46,4	17,9
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	1,8	10,7	30,4	44,6	12,5
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	5,4	26,8	46,4	21,4
3.8 Hospitalidade	-	-	21,4	46,4	32,1
3.9 Comunicação e gestão	-	1,8	44,6	37,5	16,1
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	-	3,6	37,5	37,5	21,4

Fonte: Elaboração própria

O item **segurança e proteção** foi mencionado por **76,8%** dos visitantes (43) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 17,9% (10) indicaram a opção intermédia, e

5,4% dos visitantes (3) referiram discordar. Relativamente à **saúde e higiene**, verifica-se que **75%** dos visitantes (42) mencionaram as opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; 19,6% (11) mencionaram a opção 3, e 5,4% (3) mencionaram a opção “discordo”. O item **qualidade do serviço** obteve **75%** de respostas (42) nas opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; **23,2%** (13) indicaram a **opção intermédia**, e 1,8% (1) mencionaram a opção “discordo”. O item **recursos facilitadores** alcançou **64,3%** das respostas (36) nas opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; **33,9%** dos inquiridos (19) referiram **nem concordar nem discordar**, e apenas 1 visitante (1,8%) mencionou discordar. É possível verificar que **57,1%** dos visitantes (32) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **30,4%** (17) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 12,5% (7) selecionaram discordar ou discordar completamente.

No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, constata-se que **67,9%** dos visitantes (38) selecionaram as opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; **26,8%** dos visitantes (15) mencionaram a **opção 3**, e 5,4% (3) referiram discordar. No que concerne à **hospitalidade**, observa-se que **78,6%** dos inquiridos (44) referiram **concordar** ou **concordar completamente**, e 21,4% (12) referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar). É possível constatar que **53,6%** dos visitantes (30) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; **44,6%** (25) referiram a **opção 3**, e 1,8% (1) indicaram a opção “discordo”. Por fim, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, conclui-se que **58,9%** dos visitantes (33) mencionaram as opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; **37,5%** (21) selecionaram **nem concordar nem discordar**, e 3,6% (2) indicaram apenas discordar.

- **Análise dos visitantes às áreas estratégicas**

No que diz respeito às **áreas estratégicas**, e tendo em consideração as **intenções de revisita** (Tabela 67), é possível constatar que **67,9%** dos visitantes (38) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; **30,4%** (17) indicaram a **opção 3**, e apenas 1,8% (1) mencionaram discordar. No que diz respeito aos **itens** desta componente, observa-se que **55,4%** dos inquiridos (31) mencionaram as opções **“concordo”** ou

“concordo completamente” no item **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planejamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**; **33,9%** (19) selecionaram a **opção 3**, e 10,7% (6) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente.

Tabela 67 - Análise da importância das áreas estratégicas nas intenções de revisita por parte dos visitantes

Áreas Estratégicas	Intenções de revisita (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Áreas Estratégicas	-	1,8	30,4	35,7	32,1
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planejamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	1,8	8,9	33,9	33,9	21,4
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	-	5,4	33,9	37,5	23,2
4.3 Clima de investimento	5,4	14,3	37,5	26,8	16,1
4.4 Priorização de viagens e turismo	3,6	1,8	37,5	35,7	21,4
4.5 Abertura Internacional	1,8	8,9	33,9	30,4	25,0
4.6 Competitividade dos preços	-	-	30,4	41,1	28,6
4.7 Sustentabilidade ambiental		1,8	25,0	41,1	32,1

Fonte: Elaboração própria

No item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino**, é possível observar que **60,7%** dos inquiridos (34) indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **33,9%** (19) indicaram **nem discordar nem concordar**, e apenas 5,4% (3) indicaram discordar com este item. Relativamente ao **clima de investimento**, é possível constatar que **42,9%** dos inquiridos (24) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **37,5%** (21) mencionaram a **opção 3**, e 19,6% (11) indicaram apenas a opção “discordo”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve **57,1%** de respostas (32) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 37,5% (21) referiram a opção 3, e 5,4% (3) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **abertura internacional** alcançou **55,4%** das respostas (31) nas opções “**concordo**” ou “**concordo**”

completamente”; **33,9%** dos inquiridos (19) referiram **nem concordar nem discordar**, e 10,7% dos inquiridos (6) indicaram discordar ou discordar completamente. É possível observar que **69,6%** dos inquiridos (39) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**, e **30,4%** (17) selecionaram o **ponto intermédio (opção 3)**. Por último, e no que diz respeito à **sustentabilidade ambiental**, constata-se que **73,2%** dos visitantes (41) selecionaram as opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; 25% (14) mencionaram a opção 3, e apenas 1,8% (1) mencionaram discordar com este item.

No que concerne às **intenções de recomendação**, e segundo a Tabela 68, é possível verificar que **51,8%** dos visitantes (29) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; **42,9%** (24) indicaram a opção 3, e 5,4% (3) mencionaram discordar ou discordar completamente.

Tabela 68 - Análise da importância das áreas estratégicas nas intenções de recomendação por parte dos visitantes

Áreas Estratégicas	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
	1,8	3,6	42,9	39,3	12,5
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	1,8	5,4	44,6	30,4	17,9
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	1,8	1,8	44,6	30,4	21,4
4.3 Clima de investimento	5,4	10,7	33,9	37,5	12,5
4.4 Priorização de viagens e turismo	5,4	3,6	42,9	28,6	19,6
4.5 Abertura Internacional	3,6	8,9	35,7	35,7	16,1
4.6 Competitividade dos preços	-	1,8	25,0	44,6	28,6
4.7 Sustentabilidade ambiental	-	1,8	28,6	42,9	26,8

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos **itens** desta componente, observa-se que **48,2%** dos inquiridos (27) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**” no item **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**; **44,6%** (19) selecionaram a **opção 3**, e 7,1% (4) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente. No item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino**, apura-se que **51,8%** dos inquiridos (29) indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **44,6%** (25) indicaram **nem discordar nem concordar**, e apenas 3,6% (2) indicaram discordar ou discordar completamente com este item. Relativamente ao **clima de investimento**, observa-se que **50%** dos inquiridos (28) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **33,9%** (19) mencionaram a **opção 3**, e 16,1% (9) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”.

O item **priorização de viagens e turismo** obteve **48,2%** de respostas (27) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **42,9%** (24) referiram a opção 3, e 8,9% (5) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **abertura internacional** alcançou **51,8%** das respostas (29) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **35,7%** dos inquiridos (20) referiram **nem concordar nem discordar**, e 12,5% dos inquiridos (7) indicaram discordar ou discordar completamente. É possível verificar que **73,2%** dos inquiridos (39) mencionaram **concordar ou concordar completamente** com o item **competitividade dos preços**; **25%** (16) selecionaram o ponto intermédio (opção 3), e apenas 1,8% (1) indicaram a opção “discordo”. Por fim, no que concerne à **sustentabilidade ambiental**, **69,6%** dos visitantes (71) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; **28,6%** (37) referiram a **opção intermédia**, e apenas 1,8% (1) indicaram a opção “discordo”.

- **Análise às questões/afirmações**

Ainda relativo a esta parte do questionário, foi realizado um conjunto de questões/afirmações referentes à **recomendação e revisita** ao destino turístico, presentes na Tabela 69, com as respetivas análises percentuais e médias. Relativamente à questão colocada aos **visitantes** para *indicarem se recomendariam Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a*

familiares e/ou amigos, é possível verificar que **78,6%** responderam “**definitivamente sim**” ou “**sim**”; 14,3% (8) referiram a opção intermédia (ponto neutro), e 7,1% (4) responderam “definitivamente não” ou “não” à questão, cuja média do total de respostas obtidas foi de **4,07**, podendo-se considerar os visitantes demonstram uma **forte intenção de recomendação** deste destino turístico a familiares e/ou amigos.

Tabela 69 – Análise das questões/afirmações relativas às intenções de recomendação por parte dos visitantes

	Questão/afirmação	1 - Definitivamente não	2	3	4	5 - Definitivamente sim	Média
Recomendação (%)	<i>Indique se recomendaria Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a familiares e/ou amigos</i>	1,8	5,4	14,3	41,1	37,5	4,07
	Questão/afirmação	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	
	<i>“Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino”</i>	-	1,8	26,8	41,1	30,4	4,00
	<i>“Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte”</i>	3,6	8,9	25,0	32,1	30,4	3,77
	<i>“Irei incentivar a minha família e amigos a visitar este destino”</i>	1,8	8,9	26,8	32,1	30,4	3,80

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “*Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino*”, observa-se que **71,4%** dos visitantes (40) referiram **concordar** ou **concordar completamente**, enquanto que **26,8%** (15) indicaram a **opção 3**, e 1,8% (1) referiram discordar. A média apresentada é de **4**, o que também demonstra que os visitantes apresentam uma **forte intenção para falar positivamente deste destino** com outros. No que concerne à afirmação “*Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte*”, é possível verificar que **62,5%** dos visitantes indicaram que **concordavam** ou **concordavam completamente** com esta afirmação; **25%** (14) **indicaram a opção intermédia** (nem concordam nem discordam), e 12,5% (7) indicaram que discordavam ou discordavam completamente. A média registada é inferior (**3,77**), o que indica que a **intenção de recomendar este destino a outras pessoas que lhes perguntem é menor**. No que diz respeito à afirmação “*Irei incentivar a minha família e amigos a visitar este destino*”,

observa-se que **62,5%** dos visitantes (35) indicaram que **concordavam** ou **concordavam completamente**; **26,8%** (15) referiram a **opção 3**, e **10,7%** (6) referiram que discordavam ou discordavam completamente. Assim sendo, e com uma média de **3,80**, verifica-se que os **incentivos por parte dos visitantes a família e amigos para visitar este destino é menor.**

Relativamente às **intenções de revisita**, foram realizadas 6 questões/afirmações que se apresentam na Tabela 70. Tendo em consideração a questão *“Considerando as suas perceções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?”*, o **valor mínimo** selecionado foi **3** e o **valor máximo** foi **5**. Assim sendo, é possível verificar que **83,9%** dos visitantes (47) referiram as opções **“definitivamente sim”** ou **“sim”** para esta questão e os restantes **16,1%** indicaram a opção **3**. Dentro da categoria das intenções de revisita, esta afirmação/questão foi a que **obteve uma média mais elevada (4,46)**, verificando-se que **as intenções de revisita dos visitantes são elevadas**, tendo em consideração as suas perceções e avaliações acerca de SMF.

Tabela 70 – Análise das questões/afirmações relativas às intenções de revisita por parte dos visitantes

	Questão/afirmação	1 - Definitivamente não	2	3	4	5 - Definitivamente sim	Média
Revisita (%)	<i>Considerando as suas perceções e avaliações acerca de SMF enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?</i>	-	-	16,1	21,4	62,5	4,46
	Questão/afirmação	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	
	<i>“Gostaria de visitar este destino num futuro próximo”</i>	3,6	1,8	23,2	28,6	42,9	4,05
	<i>“Se tivesse que decidir de novo, escolheria Santa Maria da Feira de novo”</i>	7,1	8,9	28,6	23,2	32,1	3,64
	<i>“Voltarei a este destino no futuro”</i>	-	-	14,3	39,3	46,4	4,32
	<i>“Visitarei mais frequentemente Santa Maria da Feira”</i>	10,7	17,9	32,1	25,0	14,3	3,14
	<i>“Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos”</i>	28,6	32,1	23,2	7,1	8,9	2,36

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão “*Gostaria de visitar este destino num futuro próximo*”, observa-se que **71,4%** dos visitantes responderam que **concordavam** ou **concordavam completamente**; apenas 5,4% referiram não concordar ou não concordar completamente com a afirmação, e **23,2%** dos inquiridos selecionaram o **ponto intermédio (ponto 3)**. Assim, e com uma média de **4,05**, constata-se que as **intenções dos visitantes em visitar este destino de novo num futuro próximo também é alta**.

No que diz respeito à afirmação “*Se tivesse de decidir de novo, escolheria Santa Maria da Feira de novo*”, é possível constatar que **55,4%** dos visitantes selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; a **opção intermédia** foi selecionada por **28,6%** dos visitantes (16), e 16,1% selecionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. Esta afirmação apresenta uma média de **3,64**, sendo a **terceira média mais baixa** e que permite observar que **SMF não é considerado**, pela maioria dos inquiridos, **como um destino prioritário caso tivessem de decidir de novo pela escolha deste destino turístico**.

Na afirmação “*Voltarei a este destino no futuro*”, o **valor mínimo** selecionado foi **3** e o **valor máximo** foi **5**. Neste contexto, observa-se que **85,7%** dos visitantes (48) referiram **concordar** ou **concordar completamente** com a afirmação, e 14,3% (8) indicaram a opção 3. A média apurada foi de **4,32**, a **segunda mais alta**, refletindo que, no futuro, **a intenção dos inquiridos voltarem a este destino é alta**.

No que concerne à afirmação “*Visitarei mais frequentemente Santa Maria da Feira*”, é possível apurar que **39,3%** dos visitantes (22) responderam **concordar** ou **concordar completamente**; **32,1%** (18) referiram **nem concordar nem discordar com a afirmação**, e 28,6% dos visitantes (16) responderam **discordar** ou **discordar completamente**. Esta afirmação apresenta a **segunda média mais baixa (3,14)**, demonstrando que as **intenções de visitar frequentemente este não são propriamente elevadas**.

No que diz respeito à última afirmação “*Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos*” constata-se que apenas 16,1% dos visitantes (9) concordaram ou concordaram completamente com a afirmação; **23,2%** (13) mencionaram **nem**

concordar nem discordar (opção 3), e **60,7%** dos inquiridos (34) mencionaram **discordar** ou **discordar completamente**. Assim sendo, e apresentando **a média mais baixa (2,36)**, é possível verificar que **SMF não é uma opção prioritária ou primeira opção para os visitantes**, tendo em consideração **outros destinos concorrentes ou limítrofes**.

6.3.1.3 Análise das questões direcionadas aos residentes

✓ Intenções de recomendação do destino

À semelhança do que foi realizado na secção das intenções de revisita e recomendação do destino por parte dos visitantes, neste caso são avaliadas apenas as **intenções de recomendação** por parte dos **residentes**. Recorreu-se também à escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1=Discordo completamente e 5=Concordo completamente e respetiva análise das **médias** obtidas através do SPSS (Tabela 71).

No que diz respeito às **intenções de recomendação**, é possível verificar que os residentes referiram os **Recursos Criados** (média de 4,15), os **Recursos Endógenos** (média de 4,09) e os **Fatores de Suporte ou Apoio** (média de 4,05) como os **aspetos mais importantes**. Todavia, na componente dos Recursos Endógenos, os 2 itens definidos (recursos culturais, património e história e recursos naturais, fisiografia e clima) apresentaram **médias relativamente elevadas** (4,27 e 4,05 respetivamente). Na componente dos Recursos Criados, verificam-se que os itens eventos especiais (média de 4,45), entretenimento (média de 4,11), infraestruturas turísticas (média de 4,09) e oferta e diversidade de atividades (média de 4,05) apresentaram **médias mais elevadas**. Na componente dos Fatores de suporte ou apoio, os itens hospitalidade (média de 4,36), saúde e higiene (média de 4,27), segurança e proteção (média de 4,23) e qualidade do serviço (média de 4,18) foram os **mais bem avaliados**. Em suma, em praticamente quase todos os itens, os valores registados nas intenções de recomendação por parte dos **residentes** são **superiores** aos valores registados por parte dos **visitantes**, o que poderá estar relacionado com o facto de os residentes terem uma **maior perceção** sobre o seu próprio território, associado ao seu **sentimento de pertença** e, conseqüente **valorização do território e recomendações positivas**.

Tabela 71 - Análise das médias obtidas nas intenções de recomendação

	Residentes		Residentes
Componentes e respetivos itens	Média das intenções de recomendação	Componentes e respetivos itens	Média das intenções de recomendação
1. Recursos Endógenos	4,09	4. Áreas Estratégicas	3,64
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	4,05	4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	3,69
1.2 Recursos culturais, património e história	4,32	4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	3,76
2. Recursos Criados	4,15	4.3 Clima de investimento	3,53
2.1 Infraestruturas turísticas	4,09	4.4 Priorização de viagens e turismo	3,66
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	2,67	4.5 Abertura Internacional	3,88
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	3,42	4.6 Competitividade dos preços	3,84
2.4 Oferta e diversidade de atividades	4,05	4.7 Sustentabilidade ambiental	3,68
2.5 Shopping	2,61		
2.6 Entretenimento	4,11		
2.7 Eventos especiais	4,45		
3. Fatores de suporte/apoio	4,05		
3.1 Infraestruturas gerais	3,83		
3.2 Segurança e proteção	4,23		
3.3 Saúde e higiene	4,27		
3.4 Qualidade do serviço	4,18		
3.5 Recursos facilitadores	3,81		
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	3,68		
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	3,92		
3.8 Hospitalidade	4,36		
3.9 Comunicação e gestão	3,91		
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	3,88		

Fonte: Elaboração própria

De seguida, é também realizada uma análise descritiva, na perspetiva dos **residentes**, às **intenções de recomendação** tendo em consideração cada uma das componentes e os seus respetivos itens.

- **Intenções de recomendação dos residentes tendo por base os recursos endógenos**

Relativamente às **intenções de recomendação**, e de acordo com a Tabela 72, é possível verificar que a componente dos **recursos endógenos** obteve **79,3%** de respostas (88) nas

opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 17,1% (19) indicaram a opção 3, e apenas 3,6% (4) mencionaram discordar.

No que diz respeito aos **itens** desta componente, observa-se que os **recursos naturais, fisiografia e clima** alcançaram **76,6%** de respostas (85) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **21,6%** (24) referiram a **opção 3**, e 1,8% dos inquiridos (2) indicaram discordar com este item. No que concerne aos **recursos culturais, património e história**, verifica-se que **84,7%** dos visitantes (94) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente**; 13,5% (15) mencionaram a opção intermédia, e apenas 1,8% (2) referiram discordar.

Tabela 72 - Análise da importância dos recursos endógenos nas intenções de recomendação por parte dos residentes

	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Recursos Endógenos	-	3,6	17,1	45,9	33,3
1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima	-	1,8	21,6	45,9	30,6
1.2 Recursos culturais, património e história	-	1,8	13,5	36,0	48,6

Fonte: Elaboração própria

- **Intenções de recomendação dos residentes tendo por base os recursos criados**

Tendo em consideração a Tabela 73, relativamente às **intenções de recomendação**, é possível observar que a componente dos **recursos criados** obteve **80,2%** de respostas (89) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,2% (18) indicaram a opção 3, e apenas 3,6% (4) mencionaram discordar.

No que diz respeito aos **itens** desta componente, verifica-se que **81,1%** dos residentes (90) referiram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **infraestruturas turísticas**; 15,3% (17) mencionaram nem concordar nem discordar com este item, e 3,6% dos residentes (4) referiram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. Relativamente às

infraestruturas de transporte aéreo, é possível observar que 25,2% dos residentes (28) mencionaram concordar ou concordar completamente; **30,6%** (34) indicaram **nem concordar nem discordar**, e **44,1%** (49) mencionaram as opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”. No que toca às **infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias**, constata-se que **50,5%** dos visitantes (56) mencionaram as opções “**concordo**” ou **concordo completamente**”; **25,2%** (28) mencionaram a **opção 3**, e 24,3% (27) selecionaram discordar ou discordar completamente.

Tabela 73 - Análise da importância dos recursos criados nas intenções de recomendação por parte dos residentes

	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Recursos Criados	-	3,6	16,2	41,4	38,7
2.1 Infraestruturas turísticas	0,9	2,7	15,3	48,6	32,4
2.2 Infraestruturas de transporte aéreo	28,8	15,3	30,6	10,8	14,4
2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	7,2	17,1	25,2	27,0	23,4
2.4 Oferta e diversidade de atividades	0,9	4,5	18,0	42,3	34,2
2.5 Shopping	22,5	27,0	27,9	11,7	10,8
2.6 Entretenimento	-	4,5	16,2	43,2	36,0
2.7 Eventos especiais	-	0,9	7,2	37,8	54,1

Fonte: Elaboração própria

O item **oferta e diversidade de atividades** obteve **76,6%** de respostas (85) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 18% (20) referiram nem concordar nem discordar, e apenas 5,4% dos residentes (6) referiram discordar ou discordar completamente. O item **shopping** alcançou **49,5%** das respostas (55) nas opções “**discordo**” ou “**discordo completamente**”; **27,9%** dos inquiridos (31) referiram **nem concordar nem discordar**, e 22,5% dos inquiridos (25) mencionaram concordar ou concordar completamente. Observa-se que **79,3%** dos residentes (88) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **entretenimento**; 16,2% (18) mencionaram nem discordar nem concordar, e apenas 4,5% (5) indicaram a opção “discordo”. Por último, e em relação aos **eventos especiais**, conclui-se que **91,9%** dos residentes (102) selecionaram as opções “**concordo**”

ou “**concordo completamente**”; 7,2% dos inquiridos (8) mencionaram a opção 3, e apenas 0,9% (1) referiram discordar com este item.

- **Intenções de recomendação dos residentes tendo por base os fatores de suporte ou apoio**

No que concerne às **intenções de recomendação**, e segundo a Tabela 74, é possível verificar que **74,8%** dos residentes (83) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; 18,9% (21) indicaram a opção 3, e 6,3% (7) mencionaram discordar.

Tabela 74 - Análise da importância dos fatores de suporte ou apoio nas intenções de recomendação por parte dos residentes

	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Fatores de suporte ou apoio	-	6,3	18,9	37,8	36,9
3.1 Infraestruturas gerais	0,9	6,3	24,3	45,9	22,5
3.2 Segurança e proteção	-	2,7	11,7	45,0	40,5
3.3 Saúde e higiene	-	2,7	11,7	41,4	44,1
3.4 Qualidade do serviço	-	1,8	16,2	44,1	37,8
3.5 Recursos facilitadores	-	5,4	29,7	43,2	21,6
3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	2,7	6,3	30,6	40,5	19,8
3.7 Acessibilidades gerais e do destino	-	6,3	23,4	42,3	27,9
3.8 Hospitalidade	-	0,9	11,7	37,8	49,5
3.9 Comunicação e gestão	-	3,6	28,8	40,5	27,0
3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	0,9	2,7	27,9	44,1	24,3

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração os **itens** pertencentes a esta componente, as **infraestruturas gerais** obtiveram **68,5%** das respostas totais (76) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **24,3%** (27) seleccionaram a **opção 3**, e 7,2% dos residentes (8) referiram

discordar ou discordar completamente. O item **segurança e proteção** foi mencionado por **85,6%** dos visitantes (95) que indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 11,7% (13) indicaram a opção intermédia, e 2,7% dos residentes (3) referiram discordar. Relativamente à **saúde e higiene**, apura-se que **85,6%** dos residentes (95) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 11,7% (13) mencionaram a opção 3, e 2,7% (3) mencionaram a opção “discordo”. O item **qualidade do serviço** obteve **82%** de respostas (91) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 16,2% (18) indicaram a opção intermédia, e 1,8% (2) mencionaram a opção “discordo”. O item **recursos facilitadores** alcançou **64,9%** das respostas (72) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **29,7%** dos inquiridos (33) referiram **nem concordar nem discordar**, e 5,4% (6) mencionaram discordar.

É possível observar que **60,4%** dos residentes (67) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho**; **30,6%** (34) indicaram a **opção intermédia (opção 3)**, e 9% (10) selecionaram discordar ou discordar completamente. No que diz respeito às **acessibilidades gerais e do destino**, verifica-se que **70,3%** dos residentes (78) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **23,4%** dos residentes (26) mencionaram a **opção 3**, e 6,3% (7) referiram discordar. No que concerne à **hospitalidade**, observa-se que **87,4%** dos inquiridos (97) referiram **concordar** ou **concordar completamente**; 11,7% (13) referiram a opção intermédia (nem concordar nem discordar), e 0,9% (1) indicaram apenas discordar. É possível verificar que **67,6%** dos residentes (75) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **comunicação e gestão**; **28,8%** (32) referiram a **opção 3**, e 3,6% (4) indicaram a opção “discordo”. Por fim, em relação à **facilidade das tecnologias de informação e comunicação**, conclui-se que **68,5%** dos residentes (76) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **27,9%** (31) selecionaram **nem concordar nem discordar**, e 3,6% (4) indicaram discordar ou discordar completamente com este item.

- **Intenções de recomendação dos residentes tendo por base as áreas estratégicas**

Tendo em consideração a Tabela 75, no que concerne às **intenções de recomendação**, **56,8%** dos residentes (63) indicaram **concordar** ou **concordar completamente** com esta componente; **35,1%** (39) indicaram a **opção 3**, e 8,1% (9) mencionaram discordar ou discordar completamente.

No que diz respeito aos **itens** desta componente, é possível observar que **58,6%** dos inquiridos (65) mencionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**” no item **empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável**; **32,4%** (36) selecionaram a **opção 3**, e 9% (10) selecionaram que discordavam ou discordavam completamente.

Tabela 75 - Análise da importância das áreas estratégicas nas intenções de recomendação por parte dos residentes

Áreas Estratégicas	Intenções de recomendação (%)				
	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente
Áreas Estratégicas	3,6	4,5	35,1	37,8	18,9
4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	0,9	8,1	32,4	37,8	20,7
4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	1,8	2,7	36,0	36,9	22,5
4.3 Clima de investimento	0,9	8,1	44,1	30,6	16,2
4.4 Priorização de viagens e turismo	0,9	7,2	35,1	38,7	18,0
4.5 Abertura Internacional	1,8	1,8	29,7	39,6	27,0
4.6 Competitividade dos preços	-	5,4	34,2	31,5	28,8
4.7 Sustentabilidade ambiental	1,8	0,9	33,3	37,8	26,1

Fonte: Elaboração própria

No item **estrutura e estratégia holística de marketing do destino**, verifica-se que **59,5%** dos inquiridos (66) indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; **36%** (40) indicaram **nem discordar nem concordar**, e apenas 4,5% (5) indicaram discordar ou discordar completamente com este item. Relativamente ao **clima de investimento**, apura-se que **46,8%** dos inquiridos (52) mencionaram as opções “**concordo**” ou **concordo completamente**”; **44,1%** (49) mencionaram a **opção 3**, e 9% (10) indicaram apenas as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **priorização de viagens e turismo** obteve **56,8%** de respostas (63) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **35,1%** (39) referiram a **opção 3**, e 8,1% (9) indicaram as opções “discordo” ou “discordo completamente”. O item **abertura internacional** alcançou **66,7%** das respostas (74) nas opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; **29,7%** dos inquiridos (33) referiram **nem concordar nem discordar**, e 3,6% dos inquiridos (4) indicaram discordar e discordar completamente. Em relação ao item **competitividade dos preços**, é possível verificar que **60,4%** dos residentes (67) mencionaram as opções “**concordo**” ou **concordo completamente**”; **34,2%** (38) mencionaram a **opção 3**, e 5,4% (6) indicaram que discordavam com este item. Em último lugar, conclui-se que **64%** dos inquiridos (71) mencionaram **concordar** ou **concordar completamente** com o item **sustentabilidade ambiental**; **33,3%** (37) seleccionaram o **ponto intermédio (opção 3)**, e 2,7% (3) indicaram a opção “discordo”.

- **Análise às questões/afirmações**

Ainda relativo à quarta parte do questionário, o conjunto de questões/afirmações relativas às **intenções de recomendação** foram também dirigidas aos **residentes**. Neste contexto, e analisando de uma forma geral, as respostas dos **residentes** obtiveram **médias mais elevadas** em comparação com as respostas dos **visitantes**. A Tabela 76 apresenta o resultado das **médias** do conjunto de questões/afirmações, bem como a **análise percentual** às respostas obtidas.

Relativamente à questão colocada aos residentes para *indicarem se recomendariam Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a familiares e/ou amigos*, é possível verificar que **83,8%** responderam “**definitivamente sim**” ou “**sim**”; 11,7% (13) indicaram a opção

intermédia, e apenas 4,5% dos residentes (5) responderam “definitivamente não” ou “não” à questão, sendo a média de **4,37**. Neste sentido, é possível constatar que os residentes apresentam uma **forte intenção de recomendação** deste destino turístico a familiares e/ou amigos, sobretudo pela **imagem global positiva** que têm sobre o mesmo, assim como a importância de algumas das suas componentes, conforme mencionado anteriormente.

Tabela 76 – Análise das questões/afirmações relativas às intenções de recomendação por parte dos residentes

	Questão/afirmação	1 - Definitivamente não	2	3	4	5 - Definitivamente sim	Média
Recomendação (%)	<i>Indique se recomendaria Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a familiares e/ou amigos</i>	0,9	3,6	11,7	25,2	58,6	4,37
	Questão/afirmação	1 -Discordo completamente	2	3	4	5- Concordo completamente	
	<i>“Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino”</i>	-	2,7	9,9	28,8	58,6	4,43
	<i>“Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte”</i>	1,8	6,3	12,6	24,3	55,0	4,24
	<i>“Irei incentivar a minha família e amigos a visitar este destino”</i>	-	7,2	10,8	22,5	59,5	4,34

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “*Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino*”, verifica-se que **87,4%** dos residentes (97) selecionaram as opções “**concordo**” ou “**concordo completamente**”; 9,9% (11) mencionaram nem concordar nem discordar, e 2,7% dos residentes (3) referiram apenas que discordavam. Assim sendo, e apresentando uma média de **4,43**, é possível verificar que os residentes apresentam uma **forte propensão para falar positivamente de SMF** com outras pessoas.

No que concerne à afirmação “*Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte*”, observa-se que **79,3%** dos residentes (88) indicaram **concordar** ou **concordar completamente**; 12,6% (14) mencionaram a opção 3, e 8,1% (9) referiram discordar ou discordar completamente. Apresentando também uma média de **4,24**, verifica-se que os

residentes apresentam uma **forte intenção de recomendar este destino a outras pessoas que lhes perguntem**.

No que diz respeito à afirmação *“Irei incentivar a minha família e amigos a visitar este destino”*, é possível observar que **82%** dos residentes (91) selecionaram as opções **“concordo”** ou **“concordo completamente”**; 10,8% (12) indicaram a opção 3, e 7,2% (8) mencionaram apenas discordar com esta afirmação. Com uma média de **4,34**, é possível apurar que os **incentivos, por parte dos residentes, a família e amigos para visitar SMF é alta**.

6.3.2 Análise e discussão de dados

Nesta secção e, após as análises descritivas anteriores elaboradas, são apresentados e realizados um conjunto de **testes estatísticos** de forma a verificar se as hipóteses de investigação são validadas para, numa fase final, se proceder à discussão de resultados e respetivas conclusões.

6.3.2.1 Cruzamento de variáveis

O cruzamento das variáveis que serão enunciadas de seguida com a imagem global tem como objetivo perceber se são **verificadas diferenças** entre **cada uma das várias variáveis** e a **perceção sobre a imagem global** do destino turístico.

- **Idade e imagem global**

O cruzamento da variável **“idade”** com a imagem global pretende compreender se se verificam diferenças entre as faixas etárias dos inquiridos e a sua perceção da imagem global sobre o destino turístico. A Tabela 77 apresenta os dados provenientes do cruzamento destas variáveis, isto é, a percentagem de inquiridos a **nível geral, de residentes e de visitantes** segundo as faixas etárias, que referem a imagem global como sendo negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

Tabela 77 - Cruzamento entre as variáveis "idade" e "imagem global"

		15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos
Geral	Negativa	3,0%	3,3%	9,5%	0,0%	0,0%
	Neutra	14,1%	36,7%	14,3%	9,1%	16,7%
	Positiva ou muito positiva	82,8%	60,0%	76,2%	90,9%	83,3%
Residentes	Negativa	3,0%	5,6%	12,5%	0,0%	0,0%
	Neutra	12,1%	22,2%	6,3%	16,7%	20,0%
	Positiva ou muito positiva	84,8%	72,2%	81,3%	83,3%	80,0%
Visitantes	Negativa	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Neutra	18,2%	58,3%	40,0%	0,0%	0,0%
	Positiva ou muito positiva	78,8%	41,7%	60,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, considerando a mesma tabela e a nível **geral**, é possível observar que **90,9%** dos inquiridos que se encontram na faixa etária dos **45 aos 54 anos** classificaram a imagem como sendo **positiva ou muito positiva**, seguindo-se com **83,3%** dos inquiridos na faixa etária dos **55 aos 64 anos**, e **82,8%** dos inquiridos na faixa etária dos **15 aos 24 anos**. No entanto, também se observa que a faixa etária dos **35 a 44 anos** é a que apresenta uma maior percentagem (9,5%) de classificação da imagem global como **negativa**. No que concerne aos **residentes**, observa-se um ligeiro equilíbrio de respostas nas várias faixas etárias, sendo que **84,8%** na faixa etária dos **15 aos 24 anos** classificaram a imagem do destino como sendo **positiva ou muito positiva**. No caso dos **visitantes**, apura-se que a faixa etária dos **45 a 54 anos** e dos **55 a 64 anos** apresenta 100% de respostas a indicarem a imagem global como sendo **positiva ou muito positiva**. No entanto, é também importante destacar que a faixa etária dos **35 a 44 anos**, no caso dos **residentes**, é a que apresenta uma maior percentagem de classificação da imagem como **negativa** (12,5%), seguindo-se pela faixa dos **25 a 34 anos** com 5,6% dos inquiridos. Assim sendo, evidencia-se que os **residentes** tendem a apresentar uma imagem global **mais negativa** do destino turístico, em comparação com os **visitantes** que tendem a apresentar uma imagem **mais positiva**, embora esta evidência não seja considerável.

- **Género e imagem global**

O cruzamento da variável “**género**” com a imagem global pretende compreender se existem diferenças entre o género feminino e masculino na forma como percecionam a imagem global do destino turístico. A Tabela 78 apresenta os resultados do cruzamento destas variáveis, traduzindo a proporção de respostas a **nível geral, de residentes e de visitantes** por género, que identificam a imagem global como sendo negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

Tabela 78 - Cruzamento entre as variáveis "género" e "imagem global"

	Geral			Residentes			Visitantes		
	Negativa	Neutra	Positiva ou muito positiva	Negativa	Neutra	Positiva ou muito positiva	Negativa	Neutra	Positiva ou muito positiva
Feminino	3,6%	17,3%	79,1%	4,3%	12,9%	82,9%	2,5%	25,0%	72,5%
Masculino	3,5%	19,3%	77,2%	4,9%	14,6%	80,5%	0,0%	31,3%	68,8%

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, e através da mesma tabela, é possível verificar que o género **feminino** apresenta sempre percentagens **superiores** em relação ao género **masculino** na classificação da imagem como **positiva ou muito positiva**, sendo que esta diferença é ligeiramente superior no caso dos **visitantes** em cerca de 4%. De facto, evidencia-se que quando a percentagem do género feminino é superior à do género masculino, esta diferença é ligeiramente significativa. Quando acontece o inverso, isto é, a percentagem do género masculino ser superior à do feminino, esta diferença é muito menos significativa. Tal facto verifica-se na classificação da imagem como **negativa** no caso dos **residentes**, em que se observa que o género masculino apresenta uma percentagem ligeiramente superior em 0,6%, e também na classificação da imagem como neutra, em que se observam diferenças de cerca de 2% nos residentes e 6,3% nos visitantes. Desta forma, constata-se que existe uma tendência para os inquiridos do género **feminino** classificarem a imagem global como mais **positiva ou muito positiva**, em detrimento do género **masculino**, apesar desta evidência também não ser significativa.

- **Nível de escolaridade e imagem global**

O cruzamento da variável “**nível de escolaridade**” com a imagem global pretende verificar se existem diferenças entre os diversos níveis de escolaridade dos inquiridos e a forma como percebem a imagem global do destino turístico. A Tabela 79 apresenta os resultados do cruzamento destas variáveis e mostra a proporção de inquiridos **a nível geral, de residentes e de visitantes**, de acordo com as habilitações literárias, que identificam a imagem global como negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

Tabela 79 - Cruzamento entre as variáveis "nível de escolaridade" e "imagem global"

		2º ciclo	3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Geral	Negativa	0,0%	0,0%	3,3%	9,1%	1,2%	7,9%	0,0%
	Neutra	0,0%	0,0%	10,0%	27,3%	13,6%	31,6%	33,3%
	Positiva ou muito positiva	100,0%	100,0%	86,7%	63,6%	85,2%	60,5%	66,7%
Residentes	Negativa	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	1,9%	13,0%	0,0%
	Neutra	0,0%	0,0%	9,1%	28,6%	11,1%	21,7%	0,0%
	Positiva ou muito positiva	100,0%	100,0%	90,9%	57,1%	87,0%	65,2%	100,0%
Visitantes	Negativa	-	-	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Neutra	-	-	12,5%	25,0%	18,5%	46,7%	50,0%
	Positiva ou muito positiva	-	-	75,0%	75,0%	81,5%	53,3%	50,0%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da Tabela 79, e a nível **geral**, é possível observar que a maior percentagem de inquiridos que classificaram a imagem global **como positiva ou muito positiva**, encontra-se sempre no **2º e 3º ciclos**, representando 100% dos inquiridos nestes níveis de

escolaridade, seguindo-se com 86,7% dos inquiridos no **ensino secundário** e 85,2% no grau de **licenciatura**. No caso dos **residentes**, a maior percentagem também se situa no **2º e 3º ciclos**, juntamente com o grau de **doutoramento** (ambos os casos correspondentes a 100%), seguindo-se com 90,9% dos **residentes** no **ensino secundário** e 87% no grau de **licenciatura**. Ao nível dos **visitantes**, a maior percentagem diz respeito ao nível da **licenciatura**, com um valor de 81,5%, seguindo-se o **ensino secundário e pós-secundário** com 75% em ambos.

No que diz respeito à classificação da imagem global como **negativa** e a nível **geral**, constata-se que o **ensino pós-secundário** é o que apresenta uma percentagem superior (9,1%), seguindo-se pelo grau de **mestrado** com 7,9%. No caso dos **residentes**, a tendência é a mesma registando-se 14,3% no **ensino pós-secundário** e 13,0% no grau de **mestrado**. Nos **visitantes**, a percentagem mais elevada centra-se no **ensino secundário** com 12,5%, sendo que as restantes categorias com respostas apresentaram valores **nulos** (0,0%).

Portanto, e num contexto geral, pode-se concluir que os inquiridos com o **2º e 3º ciclo** são os que atribuem os **níveis mais altos** no que concerne à classificação da **imagem global**, pois representam 100% dos inquiridos nesses níveis e, conseqüentemente, 0% dos inquiridos nos níveis mais baixos. Os **residentes** com o **2º e 3º ciclo**, assim como o grau de **doutoramento** são também os que atribuem **níveis mais altos** pois também representam 100% dos inquiridos nesses níveis. No entanto, os **visitantes** apresentam **níveis mais altos** no **ensino secundário, pós-secundário e licenciatura**, uma vez que não foram obtidas respostas nos níveis de escolaridade mais baixos (2º e 3º ciclo). Neste sentido, os inquiridos com **níveis de escolaridade mais baixos** tendem a atribuir níveis de classificação da imagem global **mais elevados**. Porém, este comportamento não é linear uma vez que existem diferentes variações conforme já mencionadas anteriormente.

- **Rendimento médio mensal e imagem global**

O cruzamento da variável “**rendimento médio mensal**” com a imagem global pretende verificar se existem diferenças entre as diversas categorias de rendimento dos inquiridos e a forma como atribuem diferentes níveis à imagem global do destino turístico. A Tabela 80

apresenta os resultados do cruzamento destas variáveis e mostra a proporção de inquiridos a **nível geral, de residentes e de visitantes**, de acordo com as categorias de rendimento, que identificam a imagem global como negativa e positiva ou muito positiva.

De acordo com a Tabela 80, e de forma global, é possível verificar que não se evidencia uma tendência linear dos resultados neste cruzamento de variáveis. No entanto, observa-se que os inquiridos que auferem rendimentos situados entre os **1701€-2000€** são os que apresentam as maiores percentagens (100%) em **ambos os grupos de inquiridos**, seguindo-se, a **nível geral**, pela categoria de rendimentos mais baixa (<635€) com uma percentagem de 86,1%, 88,5% a nível dos **residentes**, e 80,0% ao nível dos **visitantes**. Para além disso, no que concerne aos **visitantes**, é possível observar também que a categoria **1351€-1700€** apresenta uma percentagem de 100%, enquanto que nos **residentes**, a segunda categoria mais representativa situa-se dos **851€-1100€**, com uma percentagem de 88,9%.

Tabela 80 - Cruzamento entre as variáveis "rendimento médio mensal" e "imagem global"

		< 635€	636€ - 850€	851€ - 1100€	1101€ - 1350€	1351€ - 1700€	1701€ - 2000€	2001€ - 2500€
Geral	Negativa	1,4%	6,3%	0,0%	7,7%	9,1%	0,0%	0,0%
	Neutra	12,5%	22,9%	29,4%	15,4%	18,2%	0,0%	33,3%
	Positiva ou muito positiva	86,1%	70,8%	70,6%	76,9%	72,7%	100,0%	66,7%
Residentes	Negativa	1,9%	6,7%	0,0%	10,0%	16,7%	0,0%	0,0%
	Neutra	9,6%	16,7%	11,1%	10,0%	33,3%	0,0%	33,3%
	Positiva ou muito positiva	88,5%	76,7%	88,9%	80,0%	50,0%	100,0%	66,7%
Visitantes	Negativa	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-
	Neutra	20,0%	33,3%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	-
	Positiva ou muito positiva	80,0%	61,1%	50,0%	66,7%	100,0%	100,0%	-

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos níveis mais baixos de classificação da imagem do destino, constata-se que os inquiridos com rendimentos compreendidos entre **636€-850€**, **1101€-1350€**, e **1351€-**

1700€ são os que classificaram a imagem global como **negativa**, à exceção dos **visitantes**, em que apenas a categoria de rendimentos **636€-850€** apresenta valores positivos (5,6%), enquanto que as restantes categorias apresentam valores nulos (0,0%).

Desta forma, pode dizer-se que não parece existir um comportamento tendencial em relação aos resultados obtidos uma vez que, apesar de existirem algumas semelhanças entre os 3 grupos de inquiridos, os resultados distribuídos pelas categorias apresentam muitas variações e, por isso, conclui-se que não foram encontradas evidências que justifiquem diferenças entre o nível de rendimento dos inquiridos e a forma como estes atribuem maior ou menor classificação à imagem percebida global do destino turístico.

- **Motivações turísticas e imagem global**

O cruzamento das variáveis associadas às “**motivações turísticas**” com a imagem global pretende verificar se existem diferenças entre as diversas opções evidenciadas nas motivações turísticas e a forma como atribuem diferentes níveis à imagem global do destino turístico. A Tabela 81 apresenta os resultados do cruzamento destas variáveis e mostra a proporção de **visitantes**, de acordo com as categorias de motivações, que identificam a imagem global como negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

Tabela 81 - Cruzamento entre as variáveis associadas às "motivações turísticas" e "imagem global"

		Visita a amigos e/ou familiares		Motivos profissionais / negócios		Motivos saúde		Motivos religiosos / culturais		Lazer, recreio e/ou férias	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Visitantes	Negativa	0,0%	2,1%	12,5%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	2,0%	0,0%	5,0%
	Neutra	11,1%	29,8%	62,5%	20,8%	0,0%	27,3%	16,7%	28,0%	22,2%	35,0%
	Positiva ou muito positiva	88,9%	68,1%	25,0%	79,2%	100,0%	70,9%	83,3%	70,0%	77,8%	60,0%

Fonte: Elaboração própria

Assim, através da Tabela 81, é possível verificar que os inquiridos que visitaram o destino por motivos de visita a amigos e/ou familiares (88,9%), motivos de saúde (100%), motivos religiosos/culturais (88,3%) e lazer, recreio/ou férias (77,8%) são os que apresentam uma

maior tendência para classificarem a imagem percebida global do destino como **positiva ou muito positiva**. No entanto, também se observa que os inquiridos que não visitaram o destino por motivos profissionais/negócios (79,2%) também apresentam essa mesma tendência mas, por outro lado, os inquiridos que visitaram o destino por este motivo, apresentam a maior percentagem (12,5%) de classificação da imagem global como **negativa**.

- **Experiência no destino (número de visitas) e imagem global**

O cruzamento da variável associada à “**experiência no destino**” (**número de visitas**) com a imagem global pretende verificar se existem diferenças entre a quantidade de visitas efetuadas ao destino turístico dos inquiridos e a forma como atribuem diferentes níveis à imagem global do destino turístico. A Tabela 82 apresenta os resultados do cruzamento destas variáveis e mostra a proporção de **visitantes**, de acordo com a quantidade de visitas, que identificam a imagem global como negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

Tabela 82 - Cruzamento entre as variáveis associadas à "experiência no destino" (número de visitas) e "imagem global"

		1 vez	2 a 3 vezes	4 a 5 vezes	6 vezes ou +
Visitantes	Negativa	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Neutra	16,7%	28,6%	100,0%	25,7%
	Positiva ou muito positiva	83,3%	71,4%	0,0%	71,4%

Fonte: Elaboração própria

Neste seguimento, constata-se que os visitantes que visitaram mais vezes o destino (**6 vezes ou +**) têm tendência a classificar a imagem do destino como **negativa (2,9%)**, enquanto que não se verifica uma tendência linear na classificação da imagem como positiva ou muito positiva, uma vez que as percentagens obtidas não demonstram diferenças significativas. No entanto, também se pode apurar que os visitantes que visitaram o destino **4 a 5 vezes** apresentam uma imagem global **neutra** do destino turístico (100%). Assim sendo, pode dizer-se que os inquiridos que visitaram o destino apenas **1 vez (83,3%)**, tendem a ter uma perceção da imagem global mais **positiva ou muito positiva** do que os que visitaram mais vezes o destino.

- **Experiência no destino (“Na sua última visita a Santa Maria da Feira, com quem visitou?”) e imagem global**

O cruzamento da variável associada à **experiência no destino** (“Na sua última visita a Santa Maria da Feira, com quem visitou?”) com a imagem global pretende verificar se existem diferenças entre o tipo de companhia de visita ao destino e a forma como atribuem diferentes níveis à imagem global do destino turístico. A Tabela 83 apresenta os resultados do cruzamento destas variáveis e mostra a proporção de **visitantes**, de acordo com o tipo de companhia de visita ao destino, que identificam a imagem global como negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

Tabela 83 - Cruzamento entre as variáveis “Na sua última visita a Santa Maria da Feira, com quem visitou?” e “imagem global”

	Sozinho		Com amigos		Em casal	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Negativa	14,3%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	2,3%
Neutra	57,1%	22,4%	28,6%	23,8%	16,7%	29,5%
Positiva ou muito positiva	28,6%	77,6%	71,4%	71,4%	83,3%	68,2%
	Com filhos		Com outros familiares		Em grupo organizado	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Negativa	0,0%	2,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,0%
Neutra	20,0%	27,5%	30,0%	26,1%	20,0%	27,5%
Positiva ou muito positiva	80,0%	70,6%	70,0%	71,7%	80,0%	70,6%

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, é possível observar os visitantes que visitaram o destino **de forma não individual**, ou seja, aqueles que visitaram o destino acompanhados tendem a apresentar uma imagem **positiva ou muito positiva do destino (77,6%)**. Por outro lado, os que visitaram o destino **sozinhos**, apresentam uma imagem mais **neutra (57,1%)**. No que concerne às categorias com amigos e com outros familiares, não se observam diferenças muito

significativas entre os indivíduos que as selecionaram e os que não as selecionaram, verificando-se que as percentagens são muito próximas (cerca de 71%) ao nível da classificação da imagem como negativa, neutra e positiva ou muito positiva. No entanto, os inquiridos que visitaram o destino em casal (83,3%), com filhos (80,0%) e em grupo organizado (80,0%) tendem a apresentar uma imagem positiva ou muito positiva, facto que está relacionado com a percentagem obtida nos indivíduos que não visitaram o destino sozinhos.

- **Fontes de informação e imagem global**

O cruzamento da variável relativa às **fontes de informação** (“*Indique qual o grau de importância e se utilizou as seguintes fontes de informação para obter informações acerca do destino*”) com a imagem global pretende verificar se existem diferenças entre o grau de importância atribuído às fontes de informação e a sua utilização, e a forma como atribuem diferentes níveis à imagem global do destino turístico. As tabelas seguintes apresentam os resultados do cruzamento destas variáveis e mostram a proporção de **visitantes**, de acordo com o grau de importância selecionado e a utilização ou não utilização, que identificam a imagem global como negativa, neutra e positiva ou muito positiva.

No que diz respeito aos **websites acerca do destino**, e de acordo com a Tabela 84, é possível observar que os visitantes que selecionaram as opções “importante”, “bastante importante” e “muito importante” tendem a apresentar valores mais elevados de classificação da imagem global como **positiva ou muito positiva**, com percentagens de 90,0%, 68,8% e 77,3% respetivamente. Ao nível da classificação da imagem como **neutra**, apura-se que os visitantes que indicaram os *websites* como “nada importante” apresentam uma maior percentagem (75,0%). No entanto, também se observa que a maior percentagem de classificação da imagem como negativa se encontra nos visitantes que selecionaram os *websites* como “importante” (10,0%).

Tabela 84 – Cruzamento entre as variáveis “websites acerca do destino” e “imagem global”

	Websites acerca do destino					Utilização	
	1 - Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	5 - Muito importante	Sim	Não
Negativa	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Neutra	75,0%	50,0%	0,0%	31,3%	22,7%	28,6%	25,7%
Positiva ou muito positiva	25,0%	50,0%	90,0%	68,8%	77,3%	71,4%	71,4%

Fonte: Elaboração própria

Ao nível da **utilização** desta fonte de informação, verifica-se que, tanto os que utilizaram como os que não utilizaram, não apresentam grandes diferenças significativas, uma vez que 71,4% dos visitantes nestas duas opções apresentam a mesma percentagem (71,4%). Porém, existem uma tendência para os visitantes que **não utilizaram** esta fonte de informação apresentarem uma imagem global **mais negativa**.

No que concerne às **redes sociais e outras plataformas online**, e segundo a Tabela 85, os resultados obtidos através deste cruzamento de variáveis não apresentam nenhuma tendência significativa, uma vez que se observa que os valores estão um pouco equilibrados. No entanto, verifica-se que os visitantes que selecionaram esta fonte de informação como “bastante importante” (73,7%) e “muito importante” (76,0%), tendem a apresentarem valores mais elevados de classificação da imagem global como **positiva ou muito positiva**. Ao nível da classificação da imagem como **negativa**, apenas se verifica uma maior percentagem (4,0% dos visitantes) que selecionaram esta fonte como “muito importante”. Relativamente à **utilização** desta fonte, observa-se que os visitantes que **não a utilizaram** apresentam uma percentagem superior (82,1%), comparativamente ao que utilizaram (60,7%). Contudo, os visitantes que utilizaram tendem a demonstrar uma imagem global mais **negativa** (3,6%).

Tabela 85 - Cruzamento entre as variáveis "redes sociais e outras plataformas online" e "imagem global"

	Redes Sociais e outras plataformas online					Utilização	
	1 - Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	5 - Muito importante	Sim	Não
Negativa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	3,6%	0,0%
Neutra	50,0%	33,3%	40,0%	26,3%	20,0%	35,7%	17,9%
Positiva ou muito positiva	50,0%	66,7%	60,0%	73,7%	76,0%	60,7%	82,1%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos *media* (Tabela 86) como, por exemplo, jornais e revistas, observa-se uma ligeira tendência na seleção desta fonte nos níveis **mais elevados** e na classificação da imagem como **positiva ou muito positiva**, sendo que o nível mais alto (“muito importante”) é o que apresenta 100% de respostas na classificação da imagem como positiva ou muito positiva, seguindo-se pelo nível “importante” com 75% de respostas. É também possível observar que os visitantes que classificaram esta fonte como “nada importante” são os que demonstram uma imagem global mais **negativa** (8,3%). Tendo em consideração a **utilização** desta fonte, verifica-se que os visitantes que **não a utilizaram** demonstram apresentar uma imagem global **positiva ou muito positiva** (72,5%) e, ao mesmo tempo, uma imagem mais **negativa** (2,0%).

Tabela 86 - Cruzamento entre as variáveis "media" e "imagem global"

	Media					Utilização	
	1 - Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	5 - Muito importante	Sim	Não
Negativa	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Neutra	33,3%	30,0%	25,0%	37,5%	0,0%	40,0%	25,5%
Positiva ou muito positiva	58,3%	70,0%	75,0%	62,5%	100,0%	60,0%	72,5%

Fonte: Elaboração própria

No que toca às **brochuras e materiais de promoção** (Tabela 87), é possível verificar uma concentração de percentagens mais elevadas na seleção desta fonte como “pouco

importante” (85,7%) e “importante” (86,7%) referente à classificação da imagem global como **positiva ou muito positiva**. Observa-se ainda que os visitantes que classificaram as brochuras e materiais de promoção como “nada importante” são os que revelam uma imagem global mais **negativa** (9,1%).

Tabela 87 - Cruzamento entre as variáveis "brochuras e materiais de promoção" e "imagem global"

	Brochuras e materiais de promoção					Utilização	
	1 - Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	5 - Muito importante	Sim	Não
Negativa	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Neutra	45,5%	14,3%	13,3%	33,3%	27,3%	44,4%	23,4%
Positiva ou muito positiva	45,5%	85,7%	86,7%	66,7%	72,7%	55,6%	74,5%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à **utilização** desta fonte, verifica-se que os visitantes que **não a utilizaram** demonstram apresentar uma imagem global **positiva ou muito positiva** (74,5%) e, ao mesmo tempo, uma imagem mais **negativa** (2,1%).

No que diz respeito às **agências de viagens e operadores turísticos**, e segundo a Tabela 88, observa-se uma tendência para a classificação da imagem global como **positiva e muito positiva** associada aos níveis de classificação desta fonte mais elevados: “importante” (78,6%), “bastante importante” (76,5%) e “muito importante” (77,8%), sendo que estes valores se encontram muito próximos uns dos outros, permitindo concluir que não existem diferenças significativas entres estes. Importa também salientar que o nível de classificação desta fonte mais baixo (“nada importante”) é o que apresenta a percentagem superior (7,7%) de classificação da imagem global como **negativa**. No que concerne à **utilização**, não se observam grandes diferenças entre os 2 grupos de respostas, uma vez que as percentagens do nível da classificação da imagem como negativa, neutra e positiva ou muito positiva não são muito diferentes, embora a classificação da imagem global como **negativa** se apresente mais associada à não utilização desta fonte (1,9%).

Tabela 88 - Cruzamento entre as variáveis "agências de viagens e operadores turísticos" e "imagem global"

	Agências de viagens e operadores turísticos					Utilização	
	1 - Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	5 - Muito importante	Sim	Não
Negativa	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Neutra	38,5%	33,3%	21,4%	23,5%	22,2%	33,3%	26,4%
Positiva ou muito positiva	53,8%	66,7%	78,6%	76,5%	77,8%	66,7%	71,7%

Fonte: Elaboração própria

Por fim, no que respeita às **recomendações de amigos e familiares** (Tabela 89), é possível constatar que se observa uma tendência de classificação da imagem global como **positiva ou muito positiva** associada aos níveis de classificação “bastante importante” (71,4%) e “muito importante” (77,8%). Contudo, os níveis de classificação da imagem global como **neutra** representam 100% dos visitantes que indicaram os níveis “nada importante” e “pouco importante” em ambos. Ao nível da classificação da imagem como **negativa**, verifica-se que 25% dos visitantes selecionaram o nível de classificação “importante” desta fonte de informação. Relativamente à **utilização**, constata-se que não existem grandes diferenças entre os grupos de respostas e os níveis de classificação da imagem, apesar de a utilização desta fonte e classificação da imagem como **positiva ou muito positiva** é superior (73,2%) à não utilização (66,7%), bem como a classificação da imagem como **negativa** que apresenta uma percentagem de 2,4%.

Tabela 89 – Cruzamento entre as variáveis “recomendações de amigos e familiares” e “imagem global”

	Recomendações de amigos e familiares					Utilização	
	1 - Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	5 - Muito importante	Sim	Não
Negativa	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%
Neutra	100,0%	100,0%	25,0%	28,6%	22,2%	24,4%	33,3%
Positiva ou muito positiva	0,0%	0,0%	50,0%	71,4%	77,8%	73,2%	66,7%

Fonte: Elaboração própria

6.3.2.2 Análise bivariada de dados - Correlação

A análise bivariada de dados, nomeadamente a correlação, aplicada a algumas dimensões deste estudo quantitativo, permitirá testar algumas das hipóteses de investigação mencionadas anteriormente. Estas são realizadas entre variáveis de intervalo ou rácio por intermédio da **correlação de Pearson** (no caso de se verificarem os pressupostos associados) ou a partir da **correlação de Spearman** (sem qualquer tipo de requisito).

Para ser possível realizar a correlação de Pearson é necessário verificar, em primeiro lugar, se o teste é válido. Assim sendo, as duas variáveis em questão devem seguir distribuição normal, isto é, o valor de P deve ser **maior ou igual a 0,05**. Caso pelo menos uma variável não siga distribuição normal, o que se verificou em todos os casos em análise, utiliza-se a correlação de Spearman. Na correlação, para se verificar uma **associação entre as variáveis**, o valor de Sig tem de ser **menor ou igual a 0,05** e, no caso de se confirmar, é necessário analisar qual o tipo de associação existente através do **coeficiente de correlação**, isto é, verificar se esta é **positiva** ou **negativa** e se é **baixa, moderada** ou **elevada**.

Desta forma, serão apresentadas de seguida as associações testadas, os respetivos quadros obtidos e adaptados através do programa SPSS e a análise dos mesmos.

- **Correlação entre as variáveis “imagem global” e “recomendação a familiares e/ou amigos”**

Através da Tabela 90, e de uma **forma geral**, é possível verificar que o valor de Sig é 0,000 existindo, assim, **associação** entre as variáveis. Relativamente ao tipo de associação existente, e através do coeficiente de correlação (**0,557**), observa-se que se trata de uma associação **positiva moderada**, ou seja, quanto maior for a imagem global de Santa Maria da Feira, maior será a tendência em recomendar a cidade por parte dos inquiridos. No que concerne aos **residentes**, o coeficiente de correlação é de **0,514** e, no caso dos **visitantes**, é de **0,592**, permitindo retirar as mesmas conclusões.

Tabela 90 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e “recomendação a familiares e/ou amigos”

			Análise global		Visitantes		Residentes	
			Imagem global	Recomendação a familiares e/ou amigos	Imagem global	Recomendação a familiares e/ou amigos	Imagem global	Recomendação a familiares e/ou amigos
Correlação de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	1,000	,557**	1,000	,592**	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)		0,000		0,000		0,000
		N	167	167	56	56	111	111
	Recomendação a familiares e/ou amigos	Coefficiente de Correlação	,557**	1,000	,592**	1,000	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000		0,000	
		N	167	167	56	56	111	111

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

No entanto, tendo em consideração as restantes variáveis relativas à **recomendação** (Tabela 91), e realizando o mesmo procedimento estatístico, constata-se que os valores obtidos relativos ao **coeficiente de correlação** entre os grupos em análise, não são muito distantes dos valores apurados anteriormente para as correlações entre as variáveis “recomendação a familiares e/ou amigos” e “imagem global”, e que se podem verificar, sobretudo, pelo coeficiente de correlação de **0,567** na variável “*Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte*” a nível global e de **0,564** a nível dos residentes, e **0,589** na variável “*Irei incentivar a minha família e amigos a visitar este destino*” a nível dos visitantes. Desta forma, estes resultados permitem concluir que quanto maior for a imagem global de Santa Maria da Feira, maior será a tendência em falar positivamente acerca deste destino, em recomendar este destino a qualquer pessoa que pergunte e em incentivar família e amigos a visitar este destino.

Tabela 91 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e restantes variáveis relativas à recomendação

			Análise global			
			Imagem global	“Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino”	“Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte”	“Irei incentivar a minha família e amigos a visitar este destino”
Correlação de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	1,000	,535**	,567**	,544**
			Visitantes			
Correlação de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	1,000	,509**	,520**	,589**
			Residentes			
Correlação de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	1,000	,519**	,564**	,499**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

- **Correlação entre as variáveis “imagem global” e “revisita”**

Conforme mencionado anteriormente, a variável relativa à revisita (“considerando as suas perceções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?”) foi destinada apenas aos **visitantes** e, portanto, a correlação entre as duas variáveis será apenas relativa aos mesmos. Através da Tabela 92, é possível observar que o valor de Sig é 0,000 existindo, assim, **associação** entre as variáveis. Relativamente ao tipo de associação existente, e através do coeficiente de correlação (**0,531**), observa-se que se trata de uma associação **positiva moderada**, ou seja, quanto maior for a imagem global de Santa Maria da Feira, maior será a tendência em visitar a cidade.

Tabela 92 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e “revisita”

			Imagem global	Revisita
Correlação de Spearman	Imagem global	Coeficiente de Correlação	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	56	56
	Revisita	Coeficiente de Correlação	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	56	56

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

Porém, tendo em consideração as restantes variáveis relativas à revisita (Tabela 93), e realizando o mesmo procedimento estatístico, observa-se que os valores obtidos relativos ao **coeficiente de correlação** apresentam ligeiras diferenças. Os valores obtidos nestas variáveis são todos inferiores ao valor obtido na variável principal de revisita (mencionada anteriormente), sendo que as únicas **associações positivas baixas** evidenciadas dizem respeito às variáveis “*Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos*” (**0,353**) e “*Voltarei a este destino no futuro*” (**0,372**). As restantes variáveis apresentam valores que são considerados **como associações positivas moderadas** (0,442, 0,487 e 0,518) visto que os valores são maiores ou iguais a 0,4 e menores que 0,7.

Tabela 93 - Correlação entre as variáveis “imagem global” e restantes variáveis relativas à revisita

			Visitantes		
			Imagem global	“Gostaria de visitar este destino num futuro próximo”	“Se tivesse que decidir de novo, escolheria Santa Maria da Feira de novo”
Correlação de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	1,000	,442**	,478**
			“Voltarei a este destino no futuro”	“Visitarei mais frequentemente Santa Maria da Feira”	“Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos”
Correlação de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	,372**	,518**	,353**

** . A correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: Elaboração própria

- **Correlação entre as variáveis “recomendação a familiares e/ou amigos” e “revisita”**

No mesmo sentido, a correlação entre estas duas variáveis também é realizada aos **visitantes**. Assim sendo, e através da Tabela 94, é possível apurar que o valor de Sig é 0,000 existindo, assim, **associação** entre as variáveis. Relativamente ao tipo de associação existente, e através do coeficiente de correlação (**0,604**), observa-se que se trata de uma associação **positiva moderada**, ou seja, quanto maior for a tendência em recomendar a cidade a familiares e/ou amigos, maior será a tendência em visitar a cidade por parte dos visitantes.

Tabela 94 - Correlação entre as variáveis “recomendação a familiares e/ou amigos” e “revisita”

			Revisita	Recomendação a familiares e/ou amigos
Correlação de Spearman	Revisita	Coeficiente de Correlação	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	56	56
	Recomendação a familiares e/ou amigos	Coeficiente de Correlação	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	56	56

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

Contudo, analisando as correlações entre a variável “recomendação a familiares e/ou amigos” e as restantes variáveis de revisita presentes na tabela seguinte (Tabela 95), é possível verificar que a variável “Gostaria de visitar este destino num futuro próximo” é a que apresenta um valor superior (**0,657**) em comparação com as restantes variáveis, e também é um valor ligeiramente superior ao valor obtido na correlação realizada anteriormente, mas correspondendo de igual forma a uma **associação positiva moderada**. Em sentido contrário, o coeficiente de correlação da variável “Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos” é o mais baixo (**0,242**), tratando-se de uma **associação positiva baixa**.

Tabela 95 - Correlação entre a variável “recomendação a familiares e/ou amigos” e as restantes variáveis relativas à revisita

			Visitantes		
			Recomendação a familiares e/ou amigos	“Gostaria de visitar este destino num futuro próximo”	“Se tivesse que decidir de novo, escolheria Santa Maria da Feira de novo”
Correlação de Spearman	Recomendação a familiares e/ou amigos	Coefficiente de Correlação	1,000	,657**	,587**
			“Voltarei a este destino no futuro”	“Visitarei mais frequentemente Santa Maria da Feira”	“Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos”
Correlação de Spearman	Recomendação a familiares e/ou amigos	Coefficiente de Correlação	,509**	,495**	0,242

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

6.3.2.3 Análise multivariada – Regressão Linear Múltipla

O modelo de regressão linear prevê o comportamento de uma **variável dependente** face a um conjunto de **variáveis independentes**. Assim, de seguida são apresentadas as várias regressões a considerar.

- **Influência da oferta das componentes do destino turístico na imagem percebida global** (análise geral, residentes e visitantes)

No caso desta análise de regressão linear, a variável dependente trata-se da **imagem global** medida numa escala de 5 pontos (x), e as variáveis independentes dizem respeito à **oferta de cada um dos itens de cada componente**, medidos numa escala de concordância de 5

pontos (y). Esta análise foi realizada à totalidade de respostas obtidas e foi utilizado o **método Stepwise**.

Numa fase inicial, foi estimado o modelo global, no qual se comprou se o modelo é válido ou não, ou seja, se existe poder explicativo ou não. Neste caso, a análise constatou que o modelo é explicativo através da tabela da ANOVA (Tabela 96), e como o valor do Teste F é de 20,806 e o nível de significância é de 0,00 (inferior a 0,05), conclui-se que o modelo é **válido**. Após tal validação, ainda é possível concluir qual a percentagem explicada da variável dependente através do valor obtido em R2, notando-se que o modelo explica **47,8%** da variação da variável dependente.

Tabela 96 – Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da oferta das componentes do destino turístico na imagem percebida global

Variável dependente	Imagem global					
	N	ANOVA		R	R2	R̄2
		F	Sig.			
Entretenimento	167	20,806	0,00	0,691	0,478	0,455
Segurança e proteção						
Sustentabilidade ambiental						
Acessibilidades gerais e do destino						
Eventos especiais						
Comunicação e gestão						
Infraestruturas de transporte aéreo						

Fonte: Elaboração própria

No entanto, constata-se que apenas os itens “entretenimento”, “segurança e proteção”, “sustentabilidade ambiental”, “acessibilidade gerais e do destino”, “eventos especiais”, “comunicação e gestão” e “infraestruturas de transporte aéreo” foram considerados para análise, ou seja, foram as únicas variáveis inseridas e consideradas uma vez que são as que possuem poder explicativo e que mais influência têm na variável dependente em causa. As restantes variáveis ou itens do destino foram removidos da análise, comprovando que não influenciam significativamente a imagem global percebida do destino. Neste sentido, e após

análise aos coeficientes padronizados (β), é possível observar que o item “comunicação e gestão” apresenta uma **influência negativa na imagem global**, enquanto que os restantes itens apresentam uma **influência positiva** (Tabela 97).

No entanto, é também fundamental realizar um diagnóstico ao modelo estimado verificando os seus pressupostos e a verificação da multicolineariedade. Neste sentido, apurou-se que a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,898 \approx 2), ou seja, os resíduos não estão correlacionados); através dos valores do VIF, da Tolerância e da Correlação não se verifica a presença de problemas de multicolineariedade, uma vez que a tolerância, variando entre 0 e 1, aproxima-se de 1 e o VIF, variando entre 0 e 10, apresenta valores próximos a 0; a correlação entre as variáveis independentes é inferior a 0,9 (ver Tabela 97). No que diz respeito aos valores do índice de condição, valores maiores do que 15 indicam um possível problema de multicolineariedade, enquanto que um índice maior do que 30 levanta sérios problemas de multicolineariedade. Neste caso, não se verificam valores superiores a 30, mas sim valores superiores a 15. No entanto, opta-se pela validação de todos os pressupostos.

Tabela 97 – Influência dos itens na imagem global e pressupostos do modelo estimado

Variável dependente	Imagem global							
	Variáveis independentes inseridas/validadas	β	teste t	Sig. teste t	Tolerância	VIF	Durbin-Watson	Índice de Condição
Entretenimento	0,242	3,114	0,002	0,545	1,835	1,898	6,081	0,553
Segurança e proteção	0,231	3,146	0,002	0,611	1,638		14,176	0,485
Sustentabilidade ambiental	0,202	2,729	0,007	0,599	1,669		16,355	0,493
Acessibilidades gerais e do destino	0,183	2,543	0,012	0,631	1,584		17,363	0,478
Eventos especiais	0,191	2,659	0,009	0,638	1,568		18,752	0,419
Comunicação e gestão	-0,200	-2,567	0,011	0,543	1,842		22,464	0,346
Infraestruturas de transporte aéreo	0,139	2,222	0,028	0,844	1,185		23,963	0,282

a. Variável Dependente: Qual a sua imagem global acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico? [Muito negativa | Muito positiva]

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise dos **residentes** sobre o comportamento da **variável dependente** “**imagem global**” (x) em relação à oferta de cada um dos itens de cada componente (y), verifica-se que, os resultados obtidos apresentam algumas diferenças. O modelo também é válido e os pressupostos são validados. Neste caso, e tendo em consideração a análise geral,

apenas se mantêm no modelo os itens “entretenimento”, “sustentabilidade ambiental” e “segurança e proteção”, isto é, são os itens que possuem poder explicativo e que mais influência têm na variável dependente, sendo esta uma **influência positiva** por parte de ambas. Assim, apura-se que o modelo explica **41,7%** da variação da variável dependente.

No que diz respeito à análise dos **visitantes** sobre o comportamento da **variável dependente “imagem global” (x)** em relação à **oferta de cada um dos itens de cada componente (y)**, constata-se que, apesar do modelo ser válido e dos pressupostos também serem verificados, os resultados obtidos também apresentam algumas diferenças. Os itens “acessibilidades gerais e do destino”, “eventos” e “sustentabilidade ambiental” são identificados como itens em comum comparativamente com a análise geral, considerando-se também o item “infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias” no modelo. No entanto, esta última variável é a que apresenta uma **influência negativa na imagem global**, verificada através da análise aos coeficientes padronizados (β), enquanto que as restantes apresentam uma **influência positiva**. Neste caso, verifica-se que o modelo explica **58,7%** da variação da variável dependente.

- **Influência da oferta das componentes do destino turístico nas intenções de recomendação** (análises geral, residentes e visitantes)

Relativamente a esta análise de regressão linear, a variável dependente trata-se da **recomendação a familiares e/ou amigos** medida numa escala de 5 pontos (x), e as variáveis independentes dizem respeito à **oferta de cada um dos itens de cada componente**, medidos numa escala de concordância de 5 pontos (y). Esta análise foi realizada à totalidade de respostas obtidas e foi utilizado o **método Stepwise**.

Numa fase inicial, foi estimado o modelo global, no qual se comprovou se o modelo é válido ou não, ou seja, se existe poder explicativo ou não. Neste caso, a análise constatou que o modelo é explicativo através da tabela da ANOVA (Tabela 98), e como o valor do Teste F é de 22,537 e o nível de significância é de 0,00 (inferior a 0,05), conclui-se que o modelo é **válido**. Após tal validação, ainda é possível concluir qual a percentagem explicada da

variável dependente através do valor obtido em R2, notando-se que o modelo explica **35,8%** da variação da variável dependente.

Tabela 98 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da oferta das componentes do destino turístico nas intenções de recomendação

Variável dependente	Recomendação a familiares e/ou amigos					
Variáveis independentes inseridas/validadas	N	ANOVA		R	R2	R̄2
		F	Sig.			
Entretenimento	167	22,537	0,00	0,598	0,358	0,342
Qualidade do serviço						
Abertura internacional						
Recursos naturais, fisiografia e clima						

Fonte: Elaboração própria

Assim, constata-se que os itens “entretenimento”, “qualidade do serviço”, “abertura internacional” e “recursos naturais, fisiografia e clima” foram os únicos itens considerados para a análise, ou seja, foram as únicas variáveis inseridas e consideradas uma vez que são as que possuem poder explicativo e que mais influência têm na variável dependente. As restantes variáveis foram removidas da análise, representando que não influenciam significativamente a imagem global percebida do destino. Neste sentido, e através da análise aos coeficientes padronizados (β) presentes na Tabela 99, é possível observar qual o tipo de influência que estes itens possuem na imagem global. Assim sendo, é possível constatar que os 4 itens referidos apresentam uma **influência positiva na imagem global**.

Contudo, é também importante realizar um diagnóstico ao modelo verificando os seus pressupostos e a verificação da multicolineariedade. Neste sentido, apurou-se que a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,956 \approx 2), ou seja, os resíduos não estão correlacionados; através dos valores do VIF, da Tolerância e da Correlação não se verifica a presença de problemas de multicolinearidade, uma vez que a tolerância, variando entre 0 e 1, aproxima-se de 1 e o VIF, variando entre 0 e 10, apresenta valores próximos a 0; e a correlação entre as variáveis independentes é inferior a 0,9 (ver Tabela 99). No que diz respeito aos valores do índice de condição, observam-se valores inferiores a 15, à exceção do valor do item “recursos naturais, fisiografia e clima” (18,146). No entanto, pode-se optar

pela validação deste pressuposto, uma vez que índices maiores do que 30 levantam sérios problemas de multicolineariedade.

Tabela 99 - Influência dos itens nas intenções de recomendação e pressupostos do modelo estimado

Variável dependente	Recomendação a familiares e/ou amigos							
	Variáveis independentes inseridas/validadas	β	teste t	Sig. teste t	Tolerância	VIF	Durbin-Watson	Índice de Condição
Entretenimento	0,172	2,232	0,027	0,666	1,501	1,956	10,626	0,447
Qualidade do serviço	0,198	2,634	0,009	0,704	1,421		12,130	0,442
Abertura internacional	0,220	2,970	0,003	0,723	1,384		14,496	0,446
Recursos naturais, fisiografia e clima	0,208	2,767	0,006	0,699	1,430		18,146	0,456

a. Variável Dependente: Indique se recomendaria Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a familiares e/ou amigos. [Definitivamente não | Definitivamente sim]

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise dos **residentes** sobre o comportamento da **variável dependente** “**recomendação a familiares e/ou amigos**” (x) em relação à oferta de cada um dos itens de cada componente (y), verifica-se que os resultados obtidos apresentam ligeiras diferenças, sendo que o modelo estimado também é válido, bem como os pressupostos associados. Assim sendo, é possível observar que, em comparação com a análise geral desenvolvida anteriormente, apenas se mantêm os itens “entretenimento” e “qualidade do serviço”, juntando-se o item “empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável”, ou seja, são os itens que possuem poder explicativo e que mais influência têm na variável dependente, sendo esta uma **influência positiva** por parte de ambas. Assim, constata-se que o modelo explica **44,6%** da variação da variável dependente.

No que toca à análise dos **visitantes** sobre o comportamento da **variável dependente** “**recomendação a familiares e/ou amigos**” (x) em relação à oferta de cada um dos itens de cada componente (y), constata-se que, apesar do modelo ser válido e dos pressupostos também serem verificados, os resultados obtidos revelam diferenças. Neste contexto, apenas os itens “sustentabilidade ambiental” e “acessibilidades gerais e do destino” foram inseridos no modelo e considerados para análise, sendo que, através da análise aos coeficientes padronizados (β), verifica-se que ambos exercem uma **influência positiva** na imagem

global. Neste caso, verifica-se que o modelo explica **35,7%** da variação da variável dependente.

- **Influência da oferta das componentes do destino turístico nas intenções de revisita** (análise aos visitantes)

No que diz respeito a esta análise de regressão linear, realizada apenas ao grupo dos **visitantes**, a variável dependente trata-se da questão *“Considerando as suas perceções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?”* medida numa escala de 5 pontos (x), e as variáveis independentes dizem respeito **à oferta de cada um dos itens de cada componente**, medidos numa escala de concordância de 5 pontos (y). De igual forma, foi também utilizado o **método Stepwise**.

O modelo global foi estimado, verificando-se que também é **válido** uma vez que, através da Tabela 100, se observa que o valor do Teste F é de 20,820 e o nível de significância é de 0,00 (inferior a 0,05). No que diz respeito à percentagem explicada da variável dependente através do valor obtido em R2, nota-se que o modelo explica **44,0%** da variação da variável dependente (Tabela 100).

Tabela 100 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da oferta das componentes do destino turístico nas intenções de revisita

Variável dependente	<i>Considerando as suas perceções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?</i>					
	N	ANOVA		R	R2	R̂2
F		Sig.				
Competitividade dos preços	56	20,820	0,00	0,663	0,440	0,419
Saúde e higiene						

Fonte: Elaboração própria

De seguida, observa-se que apenas os itens “competitividade dos preços” e “saúde e higiene” foram inseridos/validados na análise elaborada, isto é, são as únicas variáveis com poder

explicativo e que mais influência têm na variável dependente. Neste contexto, e através da análise aos coeficientes padronizados (β) presentes na Tabela 101, é possível observar qual o tipo de influência que estes itens possuem na imagem global. Assim sendo, é possível constatar que ambos os itens demonstram uma **influência positiva na imagem global**.

Porém, é também importante realizar um diagnóstico ao modelo verificando os seus pressupostos e a verificação da multicolineariedade. Neste sentido, apurou-se que a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,956 \approx 2), ou seja, os resíduos não estão correlacionados; pelos valores do VIF, da Tolerância e da Correlação não se verifica a presença de problemas de multicolinearidade, uma vez que a tolerância, variando entre 0 e 1, aproxima-se de 1 e o VIF, variando entre 0 e 10, apresenta valores próximos a 0; e a correlação entre as variáveis independentes é inferior a 0,9 (ver Tabela 101). No que diz respeito aos valores do índice de condição, observam-se valores inferiores a 15, à exceção do valor do item “recursos naturais, fisiografia e clima” (18,146). No entanto, pode-se optar pela validação deste pressuposto, uma vez que índices maiores do que 30 levantam sérios problemas de multicolineariedade.

Tabela 101 - Influência dos itens nas intenções de revisita e pressupostos do modelo estimado

Variável dependente	<i>Considerando as suas percepções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino?</i>							
Variáveis independentes inseridas/validadas	β	teste t	Sig. teste t	Tolerância	VIF	Durbin-Watson	Índice de Condição	Correlação
Competitividade dos preços	0,433	3,917	0,000	0,866	1,155	1,934	10,552	0,568
Saúde e higiene	0,369	3,336	0,002	0,866	1,155		14,590	0,527

a. Variável Dependente: Considerando as suas percepções e avaliações acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende voltar a visitar este destino? [Definitivamente não | Definitivamente sim]

Fonte: Elaboração própria

6.3.3 Verificação das hipóteses de investigação

Após as diversas análises estatísticas realizadas anteriormente, este tópico destina-se à apresentação das respetivas hipóteses de investigação formuladas previamente, na forma de tabelas, permitindo analisar e compreender se as mesmas podem ser validadas consoante a análise e discussão dos resultados obtidos.

Começando pela análise às **duas primeiras hipóteses de investigação definidas (H1 e H2)** e respetivas hipóteses associadas (h1a, h1b, h1c) presentes na Tabela 102, os resultados obtidos através dos diversos cruzamentos de variáveis efetuados não permitem constatar que as hipóteses se verificam, ou seja, os resultados provenientes deste cruzamento **não são conclusivos**, apesar de se terem registado algumas tendências ao nível das características sociodemográficas (idade, género e nível de escolaridade), das motivações turísticas, da experiência no destino e das fontes de informação, conforme demonstrado ao longo das secções **6.3.2.1 e 6.3.2.2**.

Tabela 102 – Validação das hipóteses de investigação H1, H1a, H1b, H1c e H2

Hipóteses de investigação	Validação
H1: Os fatores pessoais influenciam significativamente a imagem percebida global	Inconclusivo
H1a: As características sociodemográficas influenciam significativamente a imagem percebida.	Inconclusivo
H1b: As motivações turísticas influenciam significativamente a imagem percebida.	Inconclusivo
H1c: A experiência no destino influencia significativamente a imagem percebida.	Inconclusivo
H2: As fontes de informação secundárias influenciam significativamente a imagem percebida global.	Inconclusivo

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, os inúmeros estudos que incidem sobre estas duas principais hipóteses de investigação (H1 e H2), sobretudo, os referidos e os resultados obtidos por Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martín (2004b, 2004a); Chi e Qu (2008); Gallarza et al. (2002); Gartner (1994); Jalilvand et al. (2012); Lee et al. (2014) e Tasci et al. (2007) **não permitem concluir se vão ou não ao encontro dos resultados apresentados**.

No que diz respeito às **hipóteses de investigação 3 e 4 (H3 e H4)** com as respetivas hipóteses associadas (h3a, h3b e h3c) presentes na Tabela 103, e através dos procedimentos estatísticos realizados, nomeadamente a análise da correlação, foi possível verificar que ambas as hipóteses são **validadas** visto que apresentam **associações positivas**, embora que **moderadas**, tal como evidenciado na secção **6.3.2.3**. Neste sentido, os resultados obtidos

vão de encontro aos estudos desenvolvidos por Agapito et al. (2013); Chaulagain et al. (2019); del Bosque e San Martín (2008a, 2008b); Prayogo et al. (2017); Ragab et al. (2019); Stylidis, Belhassen, et al. (2017) e Tasci et al. (2007).

Tabela 103 - Validação das hipóteses de investigação H3, H3a, H3b, H4c e H4

Hipóteses de investigação	Validação
H3: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções comportamentais futuras	Validada
H3a: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções de recomendação da cidade, por parte dos visitantes	Validada
H3b: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções de recomendação da cidade, por parte dos residentes	Validada
H3c: Existe uma associação positiva entre a imagem percebida global e as intenções de revisita da cidade, por parte dos visitantes	Validada
H4: Existe uma associação positiva entre a recomendação da cidade e as intenções de revisita, por parte dos visitantes	Validada

Fonte: Elaboração própria

As restantes hipóteses de investigação (H5 a H7) foram testadas através da análise de regressão linear múltipla. Neste sentido, a análise teve por base os seguintes **critérios**: se todos os itens correspondentes a cada componente forem introduzidos na análise, a hipóteses é **validada**; se apenas alguns dos itens forem considerados na análise, a hipótese é considerada como **inconclusiva**; e se nenhum dos itens forem introduzidos na análise, a hipótese é **rejeitada ou não validada**. Se os resultados da validação das hipóteses relativas às componentes forem inconclusivos ou não validados, a hipótese geral não será, de igual forma, validada.

Assim sendo, e no que concerne à **hipótese de investigação 5 (H5)** e respetivas hipóteses derivadas (h5a, h5b, h5c e h5d) presentes na Tabela 104, os resultados provenientes das regressões lineares múltiplas realizadas a nível geral demonstraram que nenhum ou apenas alguns dos itens relativos a cada componente foram validados e introduzidos na análise

podendo-se, assim, constatar que as hipóteses **apresentam diferentes validações**. No caso da componente dos recursos endógenos, nenhum dos itens associados teve influência na variável dependente relativa à imagem global; nos recursos criados apenas três dos sete itens apresentaram influência na variável dependente; nos fatores de suporte ou apoio também apenas três itens foram considerados; e nas áreas estratégicas apenas um dos sete itens foram validados, tal como demonstrado na secção **6.3.2.4**. Desta forma, a componente dos recursos endógenos **não é validada**, enquanto que nas restantes os resultados são **inconclusivos**. Assim, a hipótese geral de investigação 5 (H5) também **não é validada** e, assim, os resultados apresentados **não vão de encontro**, em certa parte, aos estudos desenvolvidos por Eid et al. (2019); Gannon et al. (2017); Molina et al. (2013) e Tosun et al. (2015).

Tabela 104 - Validação das hipóteses de investigação H5, H5a, H5b, H5c e H5d

Hipóteses de investigação	Validação
H5: As componentes do destino influenciam positivamente a imagem percebida global	Não validada
H5a: Os recursos endógenos influenciam positivamente a imagem percebida	Não validada
H5b: Os recursos criados influenciam positivamente a imagem percebida	Inconclusivo
H5c: Os fatores de suporte/apoio influenciam positivamente a imagem percebida	Inconclusivo
H5d: As áreas estratégicas influenciam positivamente a imagem percebida	Inconclusivo

Fonte: Elaboração própria

De igual modo, a **hipótese de investigação 6 (H6)** e respetivas hipóteses associadas (h61, h6b, h6c e h6d) evidentes na Tabela 105, **não são conclusivos** uma vez que, a nível geral, apenas 1 item de cada uma das componentes (4 itens totais) foram inseridos na análise e exercendo influência na variável dependente associada às intenções de recomendação (secção **6.3.2.4**), o que **não permite concluir se os resultados apresentados vão ao encontro** dos estudos elaborados por Eid et al. (2019); El-Said e Aziz (2019); Gannon et al. (2017); Molina et al. (2013); Phillips et al. (2013); Ragab et al. (2019) e Tosun et al. (2015).

Tabela 105 - Validação das hipóteses de investigação H6, H6a, H6b, H6c e H6d

Hipóteses de investigação	Validação
H6: As componentes do destino influenciam positivamente as intenções futuras de recomendação, por parte dos residentes e visitantes	Inconclusivo
H6a: Os recursos endógenos influenciam positivamente as intenções de recomendação	Inconclusivo
H6b: Os recursos criados influenciam positivamente as intenções de recomendação	Inconclusivo
H6c: Os fatores de suporte/apoio influenciam positivamente as intenções de recomendação	Inconclusivo
H6d: As áreas estratégicas influenciam positivamente as intenções de recomendação	Inconclusivo

Fonte: Elaboração própria

Por fim, relativamente à **hipótese de investigação 7 (H7)** e respetivas hipóteses associadas (h7a, h7b, h7c e h7d) evidentes na Tabela 106, constata-se que as mesmas **apresentam diferentes validações** pois apurou-se que, neste caso, apenas 1 item da componente dos fatores de suporte ou apoio e 1 item da componente das áreas estratégicas foram considerados na análise realizada (**secção 6.3.2.4**). Assim, os resultados destas duas componentes são **inconclusivos** e os resultados das restantes **não são validados**. Desta forma, os estudos levados a cabo por El-Said e Aziz (2019); Gannon et al. (2017); Huang e Hsu (2009); Molina et al. (2013); Phillips et al. (2013); Ragab et al. (2019) e Tosun et al. (2015) **não vão de encontro aos resultados alcançados neste estudo**.

Tabela 106 - Validação das hipóteses de investigação H7, H7a, H7b, H7c, e H7d

Hipóteses de investigação	Validação
H7: As componentes do destino influenciam positivamente as intenções de revisita, por parte dos visitantes	Não validada
H7a: Os recursos endógenos influenciam positivamente as intenções de revisita	Não validada
H7b: Os recursos criados influenciam positivamente as intenções de revisita	Não validada
H7c: Os fatores de suporte/apoio influenciam positivamente as intenções de revisita	Inconclusivo
H7d: As áreas estratégicas influenciam positivamente as intenções de revisita	Inconclusivo

Fonte: Elaboração própria

6.3.4 Síntese

Em conclusão, é possível elencar diversos pontos importantes retirados da análise e discussão dos resultados obtidos através do inquérito por questionário. A análise da opinião dos residentes e dos visitantes na metodologia desta investigação é, de facto, importante na medida em que, por um lado, os próprios residentes do destino são um público importante e central para análise da imagem global do seu local de residência como destino, sendo também importantes na recomendação do mesmo e, por outro lado, os visitantes do destino são outro público relevante, sobretudo, para as intenções de revisita e recomendação do destino turístico.

Relativamente à ótica das componentes do destino, é possível verificar, através dos vários itens analisados, que o “entretenimento”, a “sustentabilidade ambiental” e a “segurança e proteção” são os aspetos mais valorizados no que diz respeito à importância ou influência na **imagem percebida global**, enquanto que, por outro lado, as “acessibilidades gerais e do destino”, os “eventos especiais” e a “sustentabilidade ambiental” são mais valorizados pelos **visitantes**. Ao nível das intenções de **revisita**, as questões relacionadas com a “competitividade dos preços” e a “saúde e higiene” são as que mais influência apresentam. Em contrapartida, e no que toca às intenções de **recomendação**, os itens com maior influência centram-se no “entretenimento”, “qualidade do serviço” e o “empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável” por parte dos **residentes**, e na “sustentabilidade ambiental” e “acessibilidade gerais e do destino” por parte dos **visitantes**. Em suma, as perceções dos residentes e dos visitantes no que toca à análise realizada a estes três pontos principais **apresentam diferenças**. De facto, é o que seria expectável obter tendo em conta que são dois públicos bastantes distintos e tendo em consideração que os residentes são os que mais conhecimento têm do seu próprio destino, em detrimento dos visitantes que, efetivamente, apesar de poderem formular a sua primeira impressão sobre o destino antes da visita, somente na sua visita propriamente dita podem explorar todas as componentes associadas e percecionar quais as que mais valorizam no destino visitado.

6.4 Análise comparativa entre residentes, visitantes e *stakeholders* do destino

O facto de se terem realizado duas metodologias diferentes a duas populações complementares permite, nesta fase, reunir toda a informação necessária e comparar as perceções entre **residentes, visitantes e *stakeholders* do destino (análise tripartida)** relativamente ao tema em análise. Desta forma, neste tópico será feita uma comparação entre as dimensões mais importantes analisadas neste estudo de investigação.

6.4.1 Discussão de resultados

- **Importância das componentes e subcomponentes do destino (para um destino turístico e na sua escolha)**

Esta dimensão foi questionada aos agentes através da apresentação da matriz elaborada com base na revisão da literatura e respetiva validação através da atribuição de **níveis de importância** para cada componente e subcomponente ou item. Assim, e com base na figura seguinte (Figura 26), é possível observar quais as **subcomponentes ou itens que obtiveram as classificações mais elevadas** (correspondente ao nível cinco de importância):

Recursos naturais, fisiografia e clima	Recursos culturais, património e história	Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	Oferta e diversidade de atividades
Eventos especiais	Infraestruturas gerais	Segurança e proteção	Saúde e higiene
Qualidade do serviço	Acessibilidades gerais e do destino	Hospitalidade	Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável

Figura 26 – Subcomponentes com classificações mais elevadas por parte dos agentes do território

Fonte: Elaboração própria

Contudo, analisando estas subcomponentes mais bem classificadas, ainda se pode observar que os **“Recursos culturais, património e história”, “Eventos especiais”, “Segurança e proteção”, “Saúde e higiene” e “Acessibilidade gerais e do destino”** foram os que obtiveram percentagens **mais elevadas de classificação (igual ou superior a 75%)**. No que diz respeito às **componentes**, observa-se que os **“Recursos Endógenos”** obtiveram a classificação mais elevada (87,5% de respostas).

No que diz respeito aos **residentes e visitantes**, a mesma dimensão foi questionada no inquérito por questionário, onde os inquiridos selecionaram o nível de concordância para cada componente e subcomponente ou item na **escolha de um destino**. Desta forma, no que concerne aos **residentes**, é possível observar, através da Figura 27, quais as **subcomponentes mencionadas com maior importância na escolha de um destino** (correspondentes ao nível máximo de importância):

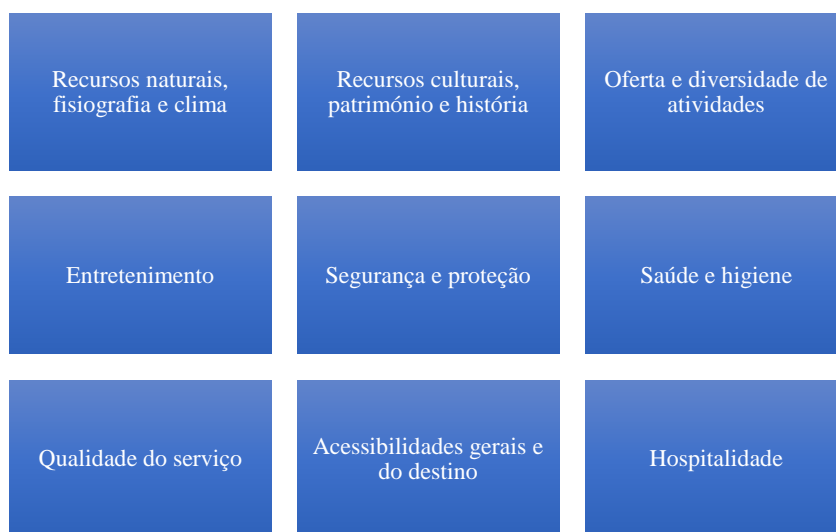


Figura 27 - Subcomponentes com maior importância na escolha de um destino por parte dos residentes

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração as subcomponentes mencionadas, pode-se aferir que os itens que obtiveram classificações mais elevadas dizem respeito à **“Hospitalidade” (61,3%)**, **“Segurança e Proteção” (60,4%)**, **“Saúde e Higiene” (59,5%)** e **“Qualidade do serviço” (54,1%)**. Ao nível das componentes, os **“Recursos Criados”** e os **“Fatores de suporte ou apoio”** obtiveram a classificação mais elevada (**48,6% em ambos**).

No mesmo contexto, e no que diz respeito aos **visitantes**, é também possível verificar, através da Figura 28, quais as **subcomponentes mencionadas com maior importância na escolha de um destino** (correspondentes ao nível máximo de importância):

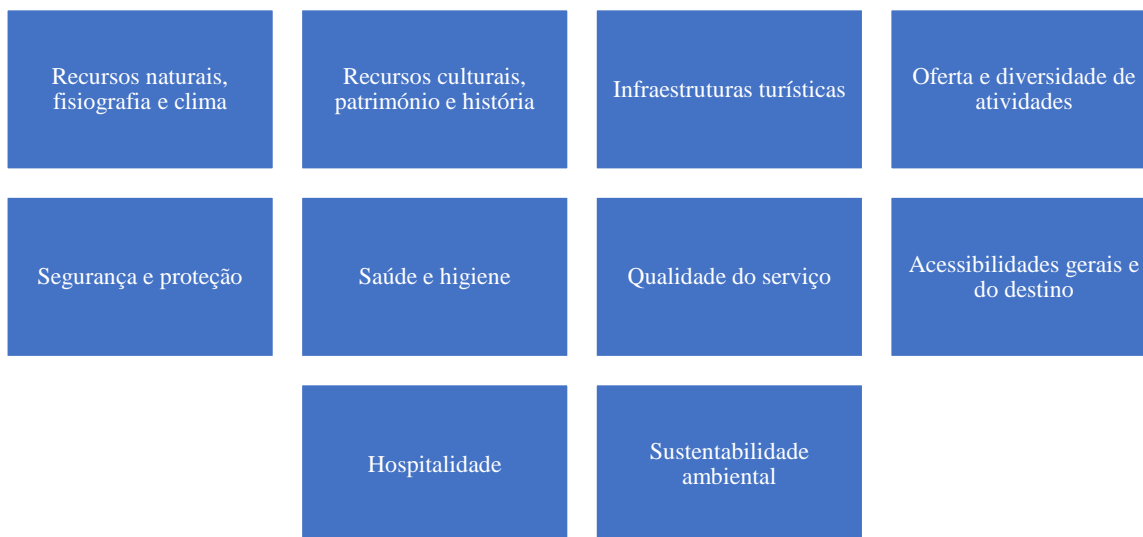


Figura 28 - Subcomponentes com maior importância na escolha de um destino por parte dos visitantes

Fonte: Elaboração própria

Destas subcomponentes referidas, é possível apurar que a **“Saúde e Higiene” (71,4%)**, **“Qualidade do serviço” (67,9%)**, **“Segurança e Proteção” (64,3%)**, **“Hospitalidade” (64,3%)** e **“Recursos culturais, património e história” (60,7%)**. Analisando as principais componentes, os resultados obtidos não apresentam diferenças significativas, sendo que os **“Recursos Criados”** obtiveram uma classificação superior **(57,1%)**.

- **Recomendação e revisita de SMF por parte dos visitantes**

Relativamente a esta dimensão, foi questionado aos diversos agentes do território qual a importância que uma imagem positiva do destino teria numa recomendação positiva e posterior revisita do destino. Através da análise às entrevistas, foi possível observar que existe um consenso no que diz respeito a esta dimensão, uma vez que os visitantes foram considerados como os **principais agentes de divulgação**, exercendo uma forte influência nas **recomendações positivas do destino**, principalmente através do boca a boca, e nas

intenções de revisita em consequência da imagem global que é percebida, da satisfação que é gerada e das expectativas criadas.

No que diz respeito aos visitantes inquiridos foi possível aferir que, de facto, **quanto maior e melhor for a percepção da imagem global de SMF** enquanto destino turístico, **maior será a tendência em recomendar e visitar** o destino. Assim sendo, os resultados obtidos por parte dos agentes e dos visitantes demonstram a **importância que a imagem do destino exerce nas intenções futuras dos visitantes**.

- **Recomendação de SMF por parte dos residentes**

Outra parte fundamental da presente investigação passou por perceber a importância dos próprios residentes na avaliação do destino e nas intenções de recomendação. No entanto, apesar desta dimensão não ter sido abordada diretamente nas entrevistas administradas aos agentes do território, através da análise das mesmas foi possível apurar que os entrevistados mencionaram esta dimensão como **igualmente importante**. Esta importância está fortemente associada com a **hospitalidade e receptividade dos residentes**, sendo um fator que poderá influenciar a **imagem global na mente dos visitantes**. Ao mesmo tempo, os agentes também referem que os residentes podem ser **fortes agentes de promoção e divulgação do destino, recomendando-o** a futuros visitantes de acordo com a sua percepção da imagem do destino ou sendo visitantes em ‘casa própria’.

Os residentes inquiridos demonstraram, de igual modo, que **quanto maior e melhor for a percepção da imagem que possuem do seu próprio território** enquanto destino turístico, **maior será a tendência em recomendar o destino**. Deste modo, os resultados revelam que as percepções dos residentes e dos agentes do território **estão de acordo** relativamente a esta dimensão.

Em forma de síntese dos resultados apresentados sobre a análise comparativa efetuada, a Figura 29 demonstra as **principais dimensões** analisadas envolvendo os **três grupos de inquiridos** e os **principais resultados obtidos**.

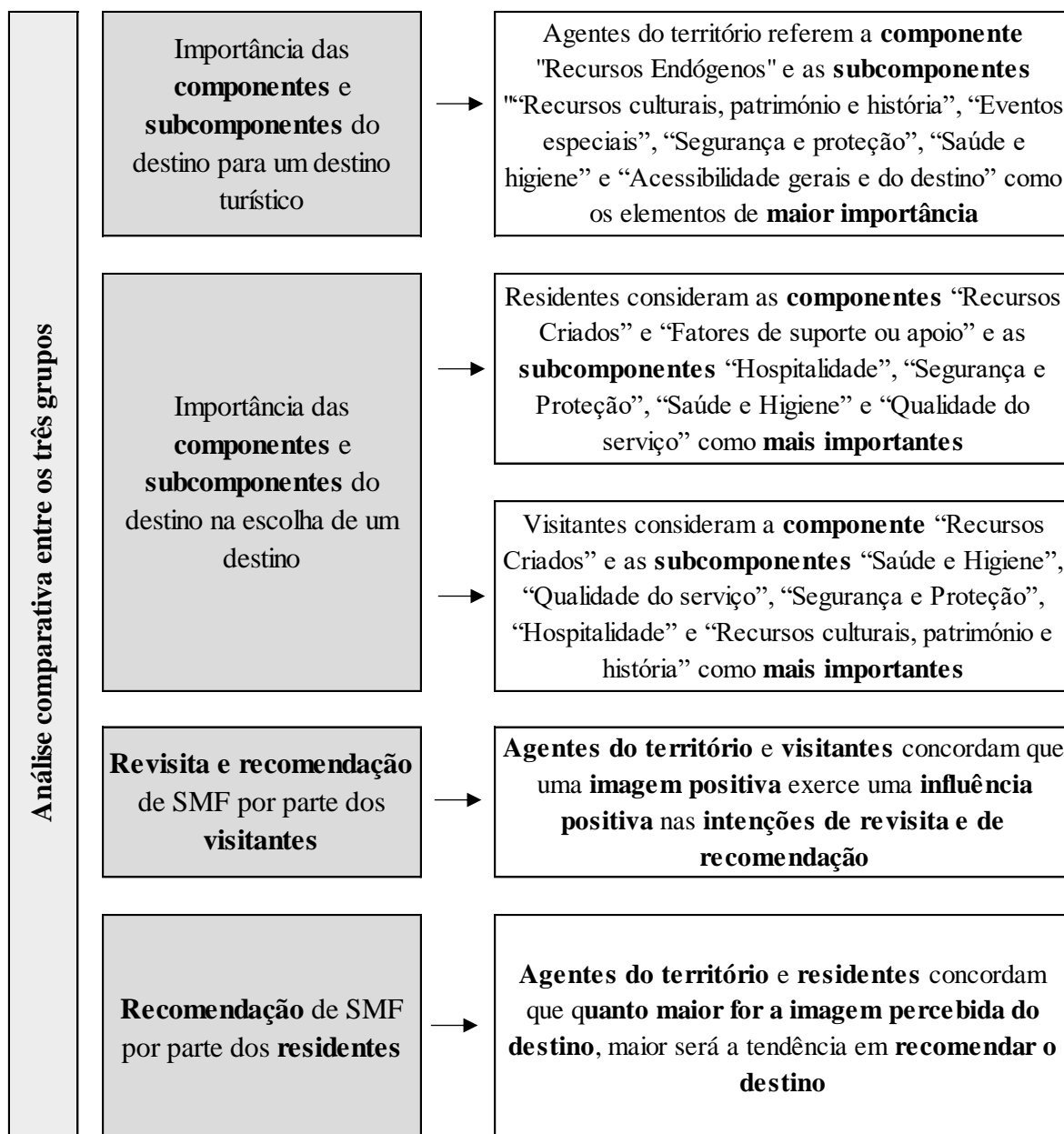


Figura 29 – Síntese da análise comparativa entre a visão geral dos agentes do território, dos residentes e dos visitantes

Fonte: Elaboração própria

6.5 Conclusão

Relativamente à análise efetuada às **entrevistas** realizadas, foi possível constatar que existem um conjunto de componentes referidas como mais importantes ao nível de um destino em geral, nomeadamente **a organização e realização de grandes eventos, o património histórico-cultural, a hospitalidade e a população residente**. Contudo, os

resultados obtidos ao nível das componentes mais importantes do município de Santa Maria da Feira, vão ao encontro das dimensões referidas ao nível de um destino global, com maior destaque para **os grandes eventos e a produção histórico-cultural** do território como forma de alavancagem e posicionamento do destino no mercado do setor do turismo, tornando-o um destino mais atrativo e de visita obrigatória. Por outro lado, as diferentes entidades concordaram que, juntamente às duas dimensões de maior destaque, **o alojamento** disponível, **os recursos endógenos** e a vertente da **natureza e paisagem**, e **a restauração** e a **gastronomia** existentes são também aspetos cruciais para a identidade e autenticidade do território. Para que se verifique a **promoção e divulgação da cidade em termos turísticos**, é vital que exista uma **comunicação ativa e convincente** de todas as componentes, sobretudo as mais importantes, envolvendo toda a cidade de forma a **reforçar a imagem global** que é percecionada pelos visitantes e também pela própria comunidade residente. Relacionado com a divulgação e promoção do destino, apurou-se um consenso na importância da **recomendação boca a boca como a principal fonte de recomendação** do destino e na importância da **satisfação** e das **expectativas** nas intenções de **revisita ao destino**.

No que concerne ao inquérito por **questionário**, nomeadamente ao nível da **análise descritiva** das respostas, foi possível obter algumas indicações importantes. Tanto a opinião geral, como a dos residentes e a dos visitantes **não revelaram diferenças significativas** na avaliação da **importância** das quatro componentes na **escolha** de um destino e na **oferta** no destino turístico de SMF, uma vez que foram selecionados níveis de classificação referentes aos pontos quatro e cinco da escala de *Likert*. Ao nível da análise dos **recursos endógenos**, os inquiridos apresentaram uma maior tendência em atribuir níveis mais altos de classificação (ponto cinco da escala) na **importância** dos dois itens desta componente e na **oferta** dos “recursos culturais, património e história”. Nos recursos criados, a **importância** dos itens na escolha de um destino apresentou a mesma tendência verificada ao nível da componente principal, sendo que os inquiridos mencionaram uma importância inferior relacionada com o item “shopping”. Por outro lado, a oferta do mesmo item, juntamente com as “infraestruturas de transporte aéreo” demonstraram uma importância, de igual forma, menor, sendo que o item “eventos especiais” apresentou um nível de classificação superior aos restantes.

No que diz respeito aos fatores de suporte ou apoio, apesar de se ter verificado a mesma tendência nas respostas obtidas, alguns itens apresentaram uma ligeira diferença, tendo sido obtidos resultados mais consideráveis relativos ao ponto 3 da escala (nem concordam nem discordam). Neste sentido, o item “qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho” na **importância** e na **oferta**, e os itens “infraestruturas gerais”, “recursos facilitadores”, “qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho”, “acessibilidades gerais e do destino”, “comunicação e gestão” e “facilidade das tecnologias de informação e comunicação” na **oferta** no destino turístico foram os itens selecionados que foram de encontro a este parâmetro. Contudo, esta ligeira tendência apresentada nos itens dos fatores de suporte e apoio, acentuou-se nos itens das áreas estratégicas, uma vez que, tanto ao nível da importância como da oferta, as respostas obtidas apresentaram um equilíbrio geral ao nível da atribuição de classificações relativas aos pontos 3, 4 e 5. Assim sendo, constatou-se que a diferença existente entre a importância atribuída e a oferta existente no destino, é mais evidente em alguns casos demonstrando que, apesar dos inquiridos concordarem ou concordarem completamente com a importância de determinado item, a concordância sobre a oferta no território pode não ser coincidente ou vice-versa.

Efetivamente, e através da análise e discussão de dados realizada ao inquérito por questionário, verificou-se que os **residentes** constituem parte fundamental no que às **intenções de recomendação** diz respeito, uma vez que estes são parte integrante do município e os que apresentam uma perceção mais completa e realista da imagem do seu local de residência. Por outro lado, os resultados obtidos também demonstraram que a **perceção de uma imagem positiva** do destino por parte os **visitantes**, está associada com uma **recomendação positiva** e um aumento da probabilidade de **revisita**. Por sua vez, estas duas últimas dimensões também apresentaram associação, ou seja, quanto maior for a **recomendação** do destino, maior tenderá a ser a intenção de **revisita**. A análise de regressão linear múltipla permitiu compreender a influência das componentes e dos respetivos itens do destino na imagem global e nas intenções de revisita e de recomendação. Neste contexto, os resultados apresentados demonstraram que a **oferta** dos itens “entretenimento”, “sustentabilidade ambiental” e “segurança e proteção” (**residentes**) e os itens “acessibilidades gerais e do destino”, “eventos” e “sustentabilidade ambiental” (**visitantes**) exercem maior influência na **imagem percebida global**. Na dimensão da **revisita**, os itens

“competitividade dos preços” e “saúde e higiene” foram apresentados com maior influência e, por outro lado, na dimensão da **recomendação** por parte dos **visitantes**, os resultados evidenciaram os itens “sustentabilidade ambiental” e “acessibilidade gerais e do destino” e, por parte dos **residentes**, os itens “entretenimento”, “qualidade do serviço” e “empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável”. Assim sendo, observou-se que as análises elaboradas ao nível dos dois públicos **apresentaram diferenças**, justificadas pelas características únicas inerentes a estes, pelas diferentes perceções que são criadas e pelas suas opiniões pessoais.

Relativamente às subcomponentes referidas pelos agentes como sendo as mais importantes (mais bem classificadas) para um destino turístico, algumas coincidem igualmente com aquelas que foram mencionadas pelos residentes e pelos visitantes. Assim sendo, isto demonstra que existe uma tendência geral para as questões relacionadas com a “**saúde e higiene**” e a “**segurança e proteção**”. Contudo, os residentes e os visitantes também apresentam uma tendência na valorização da “**hospitalidade**” e da “**qualidade do serviço**”. Por outro lado, os “**recursos culturais, património e história**” foram mais valorizados pelos agentes e pelos visitantes. Ao nível das componentes, observou-se uma diferença de resultados mais evidente entre as três partes, onde a tendência para a atribuição de níveis de classificação mais elevados se verificou nos “**recursos criados**” (residentes e visitantes).

As opiniões refletidas pelos agentes do território ao nível da **recomendação e revisita de SMF por parte dos visitantes** vão de encontro aos resultados provenientes dos questionários aplicados, onde se evidencia que uma imagem global positiva terá uma relação positiva com as intenções de recomendação e revisita do destino. No mesmo sentido, ao nível da **recomendação de SMF por parte dos residentes**, as opiniões dos diversos entrevistados também coincidem com os resultados obtidos através da investigação quantitativa. Em suma, estas duas dimensões analisadas e comparadas entre as três partes refletem uma **perceção bastante positiva** relativamente à **importância de uma imagem positiva global do destino com as intenções de revisita e recomendação**.

Parte IV – SÍNTESE E CONCLUSÕES

Capítulo 7 | Conclusões, limitações e contributos

7.1 Introdução

Através da revisão da literatura e do estudo empírico desenvolvidos nesta investigação, foi possível retirar algumas conclusões acerca das temáticas em questão e responder aos objetivos definidos. Neste sentido, neste capítulo pretende-se apresentar as **principais conclusões** deste estudo, identificando algumas **linhas orientadoras** provenientes da análise das duas metodologias aplicadas e evidenciando as principais componentes e subcomponentes do destino turístico e a sua importância. Adicionalmente, considerando as respetivas análises e conclusões, serão apresentadas algumas **recomendações** direcionadas aos agentes do território de forma a **potenciar** ainda mais a **imagem percebida** na mente dos **visitantes** através das suas componentes. Por fim, pretende-se identificar as limitações existentes no decorrer do desenvolvimento deste trabalho e mencionar os contributos e as sugestões para investigação futura.

7.2 Síntese, conclusões e recomendações gerais

O enquadramento teórico apresentado e realizado na primeira parte desta investigação permitiu uma compreensão aprofundada sobre os temas centrais desta investigação: a imagem dos destinos turísticos e a dimensão das componentes do destino, fornecendo contributos importantes para a definição da metodologia de investigação a ser aplicada, incluindo a proposta de modelo concetual, de modo a identificar e compreender a perceção entre os residentes, os visitantes e os *stakeholders* do destino sobre a importância das componentes do destino na imagem percebida global de Santa Maria da Feira e nas intenções de revisita e de recomendação. Deste modo, na presente secção pretende-se apresentar uma síntese relativamente a todo o trabalho desenvolvido, de forma a destacar as principais conclusões retiradas deste estudo de investigação.

Numa fase inicial, foram apresentados os conceitos e tópicos analisados através da revisão da literatura relativamente à temática da **imagem dos destinos**. Começando pela conceptualização desta temática, foi possível apurar que esta tem sido alvo de diversas

opiniões e controvérsia, na medida em que existem imensas percepções e diferentes definições atribuídas. De igual forma, entender a diferença e o processo de formação da **imagem percebida** e da **imagem projetada** constituiu-se como um ponto essencial no âmbito teórico, embora se tenha apenas focado a **imagem percebida** no presente trabalho de investigação. Foram também analisadas e consideradas as **três componentes da imagem** (cognitiva, afetiva e comportamental) identificadas pelos diversos autores. Para além disso, identificaram-se as duas principais determinantes no desenvolvimento das percepções da imagem dos destinos: os **fatores pessoais** e as **fontes de informação**. Neste sentido, constatou-se que a imagem percebida global formada pelos indivíduos tem influência em diversas dimensões, entre elas o processo de escolha e de tomada de decisão sobre o destino, a experiência que é vivida no local e as intenções futuras de revisita e de recomendação. A análise dos **instrumentos de medição** da imagem do destino permitiu obter importantes indicações para a concretização da metodologia de investigação, nomeadamente na criação e desenvolvimento do inquérito por questionário e do guião de entrevista. Em último lugar, foi igualmente importante analisar a relação existente entre **os residentes** e a **imagem do destino**, permitindo destacar algumas dimensões importantes tais como o papel ativo dos residentes, o apoio ao desenvolvimento do turismo a nível local e as intenções de recomendação do próprio destino que, de facto, foram exploradas no estudo empírico realizado.

Por outro lado, realizou-se uma análise da literatura existente sobre a **dimensão das componentes dos destinos** focando aspetos relacionados com a definição e as características dos destinos turísticos; os seus fatores, atributos intrínsecos, serviços e facilidades; e a experiência do turista no destino visitado. Adicionalmente, foi efetuada uma análise à **atratividade e competitividade** dos destinos turísticos, destacando as suas dimensões mais importantes e apresentando os **modelos de competitividade** mais conceituados e mencionados na literatura existente. Aliado a estes modelos, foi também apresentado o **índice de competitividade de viagens e turismo** com o objetivo de compreender de que forma estaria relacionado com os modelos de competitividade permitindo, numa fase final do processo, obter uma tabela matriz final síntese através do cruzamento dos dados obtidos que foi parte integrante e fundamental desta investigação.

Na **metodologia de investigação** utilizada no estudo empírico deste projeto, foi apresentada a proposta de modelo concetual e foram definidas e adaptadas algumas hipóteses de investigação provenientes da revisão da literatura e dos objetivos delineados para este estudo. Adicionalmente, foi apresentada a metodologia aplicada, incluindo a estrutura e justificação do questionário dirigido aos residentes e aos visitantes de Santa Maria da Feira e o guião de entrevista aplicado aos diversos agentes do território.

No **estudo empírico** desta investigação, onde se apresentou um enquadramento de **Santa Maria da Feira enquanto destino turístico**, focaram-se tópicos relacionados com a caracterização do território e a atividade turística (oferta e procura) do município. Deste modo, foi possível constatar que Santa Maria da Feira tem feito uma aposta crescente no desenvolvimento e promoção dos seus vários produtos turísticos destacando-se, sobretudo, os eventos realizados, o património natural e histórico-cultural, a gastronomia, a vertente dos negócios e da saúde e bem-estar, os quais podem ter contribuído, de forma positiva, para o crescimento da procura turística do município nos últimos anos, principalmente ao nível do número de dormidas, de hóspedes e de visitantes no posto de turismo municipal.

Relativamente à **análise de dados**, foram apresentados os **resultados obtidos** das duas metodologias aplicadas, assim como a respetiva discussão de resultados. Foram identificados e realizados **três tipos de análises**, sendo estes a análise do método qualitativo, a análise do método quantitativo e a análise comparativa entre estes dois métodos, de modo a melhor estruturar e organizar toda a informação recolhida. Em forma de síntese, foi possível concluir que, de acordo com as diferentes abordagens, existem determinadas componentes e subcomponentes do destino que apresentam uma importância significativa na imagem percebida global de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico e nas intenções futuras de revisita e de recomendação. Tendo em consideração a análise dos resultados obtidos pelos **agentes do território**, foi possível aferir que os mesmos consideram que a importância das componentes do destino está fortemente relacionada com a transmissão de uma imagem positiva do destino e a prestação de um bom serviço, ou seja, quanto mais as componentes forem de encontro aos valores pessoais de cada indivíduo, maior e mais positiva será a perceção da imagem que cada um terá do destino.

Adicionalmente, deve existir uma articulação conjunta entre todas as componentes dos recursos turísticos no território.

Considerando os resultados alcançados através do estudo empírico e da revisão da literatura inicial, é possível apresentar as **principais conclusões** que podem ser retiradas do presente estudo e, para além disso, apresentar algumas **sugestões e recomendações gerais** para as entidades responsáveis pela gestão e marketing turístico deste destino e para os *stakeholders* de toda a atividade turística.

De acordo com a perspetiva obtida por parte dos agentes do território, as componentes do destino exercem uma influência importante na imagem percebida de Santa Maria da Feira, sobretudo pela **transmissão de uma imagem positiva, a prestação de um serviço de qualidade e a autenticidade do destino** assentes numa aposta estratégica entre as diversas componentes e a sua respetiva comunicação, de modo a potenciar a atração de novos públicos-alvo. Quanto mais as componentes forem de encontro aos valores pessoais defendidos por cada indivíduo, mais positiva será a perceção do destino turístico.

Entre outros fatores, é considerado que, para potenciar a imagem percebida dos visitantes, deve existir uma articulação entre todas as componentes dos recursos turísticos no território, uma transformação dos recursos locais em recursos turísticos, um aumento da dinâmica e dos recursos culturais no sentido de reinvestir na cultura e a revitalização dos eventos existentes.

De acordo com os resultados obtidos, é fundamental ter em consideração que os residentes são um elemento ativo e integrante do destino devido ao facto de estes serem os principais consumidores da oferta turística da cidade, a principal fonte de promoção e divulgação positiva do destino e o principal fator ao nível da recetividade e hospitalidade transmitida aos visitantes do destino. No sentido das perceções geradas na mente dos residentes, é fundamental considerar a importância da imagem percebida global do destino, visto que se existir uma avaliação da imagem positiva, esta poderá estar significativamente associada a uma recomendação positiva do destino.

No mesmo contexto, e na perspectiva das percepções criadas na mente dos visitantes, é essencial avaliar a relevância que a imagem percebida global do destino apresenta, na medida em que estes podem ser os potenciais futuros consumidores da oferta turística da cidade e a principal fonte de revisita e recomendação do destino, isto é, são considerados os grandes influenciadores do destino.

A aposta contínua e consistente, em termos estratégicos e de posicionamento, na realização dos grandes eventos turísticos ao longo de todo o ano, baseados numa aposta de internacionalização do destino turístico e de usufruto do próprio património histórico-cultural, é considerada fundamental para um forte posicionamento do território no setor do turismo. Por outro lado, garantir e reforçar a formação e qualificação técnica de todos os recursos humanos associados ao setor do turismo e aos restantes serviços integrantes como, por exemplo, a restauração e o comércio, de forma a que seja possível assegurar a máxima qualidade possível dos serviços prestados, pretendendo alcançar uma imagem positiva do destino turístico e influenciando positivamente as intenções futuras dos visitantes e também dos próprios residentes.

Fomentar a aposta no “Europarque – Centro de Congressos”, enquanto equipamento primordial do turismo de negócios e de estrutura e apoio à dinâmica local, podendo resultar numa visitação de empresários e outros agentes de negócios para o território e aumentando a ocupação nos alojamentos turísticos, tornando, assim, um destino de exceção neste domínio. Adicionalmente, o forte potencial para o desenvolvimento do turismo de saúde, alicerçado na criação de novas infraestruturas envolventes e investimentos na área do turismo médico já em funcionamento e/ou em fase de implementação, devem ser tidos também em consideração pelas entidades locais no sentido de apresentarem novos produtos e serviços turísticos e captando novos potenciais visitantes.

Apesar da existência do fenómeno da sazonalidade, que é transversal a todo o setor do turismo no geral, o município de Santa Maria da Feira poderá fazer esforços no sentido de minimizar os impactos desta tendência, reforçando a atratividade do território e a aposta constante na diferenciação como, por exemplo, o prolongamento da duração do evento Viagem Medieval mediante a colaboração da comunidade residente e a respetiva integração

da mesma no espírito medieval, bem como a decoração de algumas ruas de acesso a um dos principais pontos deste evento como, por exemplo, o castelo de modo a atrair visitantes de diversos locais em diferentes períodos temporais.

7.3 Limitações e sugestões para investigações futuras

O presente estudo de investigação apresenta algumas limitações em consequência de decisões e constrangimentos observados ao longo do desenvolvimento do trabalho, tal como ocorre com bastante frequência nas investigações realizadas. Assim, nesta secção pretende-se identificar as limitações que surgiram ao longo da investigação desenvolvida e, de seguida, apresentar algumas sugestões para investigações futuras nesta área de estudo.

7.3.1 Limitações

Conforme mencionado anteriormente, uma das principais limitações encontrada verificou-se na dificuldade em obter um número de respostas adequado ao longo de todo o processo de recolha de dados, o que se traduziu na análise de uma **amostra reduzida**, tanto por parte dos residentes como dos visitantes. Esta limitação ocorreu, principalmente, pela **falta de obtenção de respostas** via *online* dentro do período estabelecido para a recolha dos dados por questionário, apesar de ter sido, mesmo assim, alargado de forma a alcançar o maior número de respostas possível. Neste contexto, seria certamente fundamental e benéfico analisar a opinião dos residentes e dos visitantes de Santa Maria da Feira sobre a importância das componentes do destino na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação com um maior número de inquiridos (distribuídos de forma equilibrada entre os dois tipos de público-alvo), de maneira a conseguir-se obter um conjunto de resultados mais fidedignos e significativos da opinião geral dos mesmos, e que seria possivelmente mais enriquecedor através da aplicação dos questionários de forma presencial e em determinados pontos estratégicos da cidade.

Por outro lado, outra limitação observada passou pela **pouca disponibilidade por parte de alguns agentes** do território para a realização das entrevistas, onde se teve de proceder a alterações de forma a encontrar agentes alternativos. No entanto, a elevada demora na

obtenção de respostas por parte de alguns agentes atrasou o processo de recolha de dados, bem como a procura de agentes alternativos para serem posteriormente contactados de modo a alcançar entidades de diversos ramos de atividade turística. Estas limitações verificaram-se, sobretudo, pela **situação pandémica** vivida num contexto mundial.

Outra limitação identificada nesta investigação consiste no facto dos questionários e do guião de entrevista não terem sido aplicados em **diferentes épocas do ano** ou **numa época do ano diferente** da que foi aplicada, na medida em que as perceções acerca do destino poderiam diferir tendo em conta estes aspetos. Assim, seria pertinente analisar a influência das diferentes componentes de Santa Maria da Feira de acordo com as perceções dos residentes, dos visitantes e dos *stakeholders* do destino em diferentes momentos do ano ou em alturas do ano identificadas como mais propícias.

7.3.2 Sugestões para trabalhos futuros

Com o intuito de analisar de forma mais detalhada a possível influência das componentes do destino na imagem percebida e nas intenções futuras dos indivíduos sugere-se, para investigações futuras, a aplicação de um questionário aos residentes e aos visitantes em diferentes épocas do ano, nomeadamente aquando da realização dos grandes eventos da cidade, que são o seu *ex-libris*, de modo a obter uma maior taxa de respostas e observar possíveis diferenças nas respostas obtidas. Tal facto poderá despertar e demonstrar alguns aspetos mais específicos sobre algumas tendências entre a dimensão das componentes na imagem do próprio destino e, conseqüentemente, nas intenções futuras. De igual forma, o mesmo poderia ser efetuado através da aplicação do guião de entrevista aos diferentes agentes do território.

Uma possível análise do efeito das componentes do destino e da imagem percebida na satisfação global é outra sugestão importante, de modo a perceber se existem diferenças ou de que modo as componentes e imagem percebida global influenciam a satisfação global do destino turístico. Por outro lado, apesar da revisão da literatura referir que os fatores intrínsecos e as diversas fontes de informação contribuem significativamente para a formação da imagem percebida global, neste estudo os resultados obtidos não refletiram esta

perspetiva uma vez que não foram conclusivos. Assim sendo, seria pertinente voltar a analisar esta influência em investigações futuras, bem como a possível influência que os fatores pessoais poderão exercer nas fontes de informação usadas pelos visitantes com o intuito de obterem informações mais específicas sobre os destinos.

Ao nível das componentes e subcomponentes definidas, seria de igual forma importante considerar os indicadores relativos a cada uma numa investigação futura, de modo a compreender a utilidade dos mesmos e de que forma podem ser medidos ao nível da imagem global de um destino e, eventualmente, nas intenções de revisita e de recomendação.

Por fim, considera-se também importante analisar de forma mais aprofundada a relação existente entre determinada componente ou determinado(s) item(s) específico(s) como, por exemplo, os grandes eventos realizados com a imagem percebida do destino, de modo a investigar a possível influência ou tendência entre estas duas dimensões, que podem contribuir de forma positiva para um melhor aproveitamento, gestão e planeamento dos recursos e de todas as potencialidades associadas ao turismo no território.

7.4 Contributos e considerações finais

O presente trabalho de investigação permitiu uma análise aos aspetos principais das duas temáticas definidas e apresentadas: a imagem dos destinos e a dimensão das componentes do destino. Através desta análise, pretendeu-se entender a possível relação existente entre estas duas temáticas e o impacto que estas apresentam nas intenções futuras de revisita e de recomendação do território de Santa Maria da Feira.

Por intermédio da análise da perceção dos *stakeholders* do território, dos residentes e dos visitantes de Santa Maria da Feira, foi possível observar uma opinião geral positiva por parte de ambos relativamente à importância das componentes do destino na imagem percebida e nas intenções futuras de revisita e de recomendação, apesar de apenas algumas componentes e subcomponentes terem sido mais destacadas do que outras no que toca a estes domínios pelos diversos intervenientes.

A concretização de toda esta investigação possibilitou examinar muitas dimensões relevantes no contexto do setor do turismo, mais concretamente a influência ou importância das diferentes componentes do destino definidas na imagem percebida global e nas intenções futuras de revisita e de recomendação dos indivíduos. Adicionalmente, as conclusões obtidas através da relação entre a dimensão dos residentes e dos visitantes, da imagem e das componentes do destino permitiu observar que é importante ter em conta estas perspetivas para a realização de possíveis investigações futuras na área do turismo, na medida em que estes podem revelar um papel fundamental nas intenções de recomendação (residentes) e de recomendação e de revisita (visitantes) do destino turístico a nível global.

As entrevistas dirigidas aos diferentes agentes do território desempenharam um papel importante para a definição de um conjunto de características e estratégias consideradas fundamentais para a compreensão da importância das componentes do destino na imagem percebida, enquanto ferramenta para uma promoção e divulgação do destino em termos turísticos. De facto, estas sugestões podem constituir um importante contributo para os *stakeholders* da cidade de Santa Maria da Feira e possíveis outros destinos turísticos, assim como para o setor do turismo em geral.

Em suma, o principal contributo passou claramente por compreender e definir quais as componentes e subcomponentes do destino com maior influência na imagem percebida global e nas intenções de revisita e de recomendação, percebendo em que áreas os esforços por parte do destino se devem concentrar mais, em que áreas os esforços se devem manter e que devem continuar a representar importância para a projeção e percepção da imagem do território. Contudo, importa referir que, sendo esta relação ainda pouco estudada, este estudo contribui para compreender estes fenómenos de forma mais ampla.

Por fim, o trabalho desenvolvido passou também por contributos pessoais uma vez que o conhecimento adquirido sobre determinados aspetos relativamente às diferentes temáticas foi aprofundado. De igual forma, a realização desta investigação permitiu superar desafios pessoais e desenvolver competências vitais no processo de investigação científica e académica.

Referências bibliográficas

- Agapito, D., Mendes, J. C., & Valle, P. O. (2010). Destination Image - Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90–109.
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). *The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis*. 30, 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Almeida, P. J. S. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento, Universidade da Estremadura, Estremadura.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2008). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90. <https://doi.org/10.1300/J073v08n03>
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1–9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Bandyopadhyay, R., & Morais, D. (2005). Representative Dissoance: India's Self and Western Image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism*

- Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27–44.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Câmara Municipal de Santa Maria da Feira. (2020). Serviços - Turismo. Retrieved April 15, 2020, from <https://cm-feira.pt/web/guest/turismo5>
- Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, & Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. (n.d.). *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira - Recursos Turísticos*.
- Carvalho, A. M. D. (2010). *A Imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do destino português*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(January), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism-Management*, 20, 361–365.

- Coelho, J. A. S. (2010). *Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino*. Tese de Doutorado, Universidade da Extremadura, Extremadura.
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (1^a ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008a). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008b). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.015>
- Dimoska, T., & Trimcev, B. (2012). Competitiveness Strategies for Supporting Economic Development of the Touristic Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.031>
- Dupeyras, A., & Maccallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. In *OECD Tourism Papers, 2013/02 OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003a). Destination Competitiveness: A Model and Determinants. *Current Issues in Tourism*, (6), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003b). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Eid, R., El-kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes , political (in) stability , destination image , tourist satisfaction , and intention to recommend : A Study of Uae. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt’s competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 53–73. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.2>
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria’s image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3–7. <https://doi.org/10.1177/004728758902700302>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445–461. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00010-3)
- Fletcher, de J., Cooper, C., Shepherd, R., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo: Princípios e Prática* (3ª edição). Porto Alegre: Bookman (tradução).
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia. (2019). World Economic Forum - Travel and Tourism Competitiveness Report - GEE. Retrieved November 28, 2019, from <https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/29405-world-economic-forum-travel-and-tourism-competitiveness-report-2>
- Gabinete de Turismo de Santa Maria da Feira. (2020). *Observatório do Turismo de Santa Maria da Feira - Ano 2019*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a

- conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., ... Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah : destination attributes , destination image , and post-travel intentions. *The Service Industries Journal*, 37(7–8), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1333601>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model : An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
- Goeldner, C. R., McIntosh, R. W., & Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias* (8ª Edição). Bookman (tradução).
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophies. In *Annals of Tourism Research* (12th ed., Vol. 14). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gomes, D. P. (2012). *A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património*. Tese de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Leiria.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa’s sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 327–353.
- Homsud, N., & Promsaard, S. (2015). The Effects of Residents ’ Image and Perceived Tourism Impact To Residence Satisfaction and Support : a Case Study of Hua-Hin Prachubkirikhan. In The West East Institute (Ed.), *The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 190–199). Vienna, Austria.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.

- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Inskeep, E. (1988). Tourism planning: An emerging specialization. *Journal of the American Planning Association*, 54(3), 360–372. <https://doi.org/10.1080/01944368808976497>
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Anuário Estatístico da Região Norte - 2018*. Retrieved from [www: %3Curl:https://www.ine.pt/xurl/pub/410498016%3E](http://www.ine.pt/xurl/pub/410498016%3E)
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::aid-jtr143>3.3.co;2-c](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.3.co;2-c)
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). *The Influence of Image on Destination Attractiveness*. 28(3), 225–239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *Internacional Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- King, J. (2002). *Destination marketing organisations - Connecting the experience rather than promoting the place*. 8(2), 105–108.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for

- tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521–530.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7)
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. Routledge: London; New York.
- Lee, B., Lee, C., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 5(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural ., *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
<https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 92(2), 305–315.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Mai, T., & Smith, C. (2015). Addressing the threats to tourism sustainability using systems thinking: a case study of Cat Ba Island, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(10), 1504–1528. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1045514>
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal*, 21.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Molina, M. Á. R., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating

- role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107–127. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045>
- Monteiro, M. (2014). *Competitividade de destinos turísticos : o caso das ilhas de Cabo Verde*. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- OECD. (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018. In *OECD Publishing, Paris*. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Organização Mundial do Turismo. (1998). Impactos economicos del turismo. In *Introduccion al turismo*. Retrieved from <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *Internacional Journal of Tourism Research*, 15(November 2012), 93–104. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Pike, S. (2006). *Destination decision sets : A longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel*. 12(4), 319–328. <https://doi.org/10.1177/1356766706067604>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing : A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pordata. (2019). PORDATA - Ambiente de consulta. Retrieved January 30, 2020, from <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions - the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

- 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629–640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: The role of nationality - An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 81, 209–218. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.6>
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35–51. <https://doi.org/10.1177/135676670200900103>
- Quivy, R., Campenhoutdt, L., & Marquet, J. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. Marques, M. Mendes, M. Carvalho, Trad.) Lisboa: Gradiva.
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2019). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, (May). <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000500003>
- Sette, I. R., Santos, G. E. de O., & Uvinha, R. R. (2017). Modelos de competitividade de destinos turísticos: evolução e críticas. *Observatório de Inovação Do Turismo*, 11(1), 92–115. <https://doi.org/1980-6965>
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stylidis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 18, 129–139. <https://doi.org/10.1002/jtr>

- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., & Bellou, V. (2019). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1123–1145. <https://doi.org/10.1177/0047287518802100>
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgli, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Timón, D. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45–68.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

- Tripadvisor. (2020). Todos os restaurantes de Santa Maria da Feira. Retrieved June 12, 2020, from https://www.tripadvisor.pt/Restaurants-g312721-Santa_Maria_da_Feira_Aveiro_District_Northern_Portugal.html
- Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 647–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (3rd ed.). Engalnd: Pearson Education Limited.
- Visitfeira. (2020). Best Experiences - Santa Maria da Feira. Retrieved February 2, 2020, from <http://www.visitfeira.travel/>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. Geneva.
- Xu, J. (Bill), Hui, C. K. T., & Chan, E. A. H. (2015). Hong Kong's Destination Image in the Eyes of Residents. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 440–460. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1111182>
- Yasumura, K. (1994). *The Sociological Sphere of Tourism as a Social Phenomenon*.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário aplicado *online* aos residentes

A imagem percebida de Santa Maria da Feira e as suas componentes na perspetiva dos residentes e dos visitantes

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na Universidade de Aveiro e tem como objetivo analisar a imagem percebida pelos residentes e pelos visitantes acerca de Santa Maria da Feira e a importância das suas componentes enquanto destino turístico.

O seu contributo é muito importante para a validade dos resultados, pelo que agradecemos desde já a sua colaboração e garantimos a confidencialidade das suas respostas, cujos dados serão apenas utilizados para fins estatísticos. O preenchimento ocupa aproximadamente 8 minutos.

O questionário encontra-se dividido em 5 secções:

- I - Caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira
- II - Caracterização da imagem do destino turístico
- III - Componentes do destino
- IV - Intenções de revisita e recomendação do destino
- IV - Características sociodemográficas

1. Caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira

*É residente em Santa Maria da Feira?

Sim Não

Anterior

Seguinte

2. Caracterização da imagem do destino turístico

*Indique **atrações e/ou aspetos** que considere **característicos** de Santa Maria da Feira (indique apenas três).

1

2

3

*Como avalia a **qualidade do ambiente** de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico? (assinale a opção próxima do adjetivo que considera ser mais adequado à sua percepção).

	1	2	3	4	5	
Calmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agitado
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adormecido
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Melancólico

*Qual a sua **imagem global** acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico?

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

3. Componentes do destino

Neste ponto pretende-se avaliar a **importância** de cada item na escolha de um destino turístico, assim como a sua percepção sobre a oferta de cada item no destino.

*Indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que este é oferecido em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Recursos Endógenos (ex: recursos naturais e culturais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos Criados (ex: infraestruturas turísticas, oferta e diversidade de atividades e eventos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores de suporte ou apoio (ex: infraestruturas gerais, segurança, higiene e hospitalidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas Estratégicas (ex: sustentabilidade ambiental e competitividade dos preços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito ao **recursos endógenos**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Recursos naturais, fisiografia e clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos culturais, património e história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito ao **recursos criados**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um **destino turístico** e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo o completa mente
Infraestruturas turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas de transporte aéreo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta e diversidade de atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito ao **fatores de suporte ou apoio**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um **destino turístico** e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo o completa mente
Infraestruturas gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e proteção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos facilitadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades gerais e do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação e gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito às áreas estratégicas, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo o completa mente
Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priorização de viagens e turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abertura Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividade dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

4. Intenções de revisita e recomendação do destino

Neste ponto pretende-se avaliar a importância de cada item nas intenções de revisita e nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira (no caso de ser visitante) e apenas nas intenções de recomendação (no caso de ser residente).

*Indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Recursos Endógenos (ex: recursos naturais e culturais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos Criados (ex: infraestruturas turísticas, oferta e diversidade de atividades e eventos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores de suporte ou apoio (ex: infraestruturas gerais, segurança, higiene e hospitalidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas Estratégicas (ex: sustentabilidade ambiental, competitividade dos preços e clima de investimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta os recursos endógenos, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Recursos naturais, fisiografia e clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos culturais, património e história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta os recursos criados, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Infraestruturas turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas de transporte aéreo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta e diversidade de atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta os fatores de suporte ou apoio, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Infraestruturas gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e proteção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos facilitadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades gerais e do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação e gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta as áreas estratégicas, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priorização de viagens e turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abertura Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividade dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Indique se recomendaria Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a familiares e/ou amigos.

	1	2	3	4	5	
Definitivamente não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivamente sim

*No que diz respeito às intenções de recomendação, avalie as seguintes afirmações:

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
"Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Irei incentivar a minha família e amigos e visitar este destino"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

5. Características sociodemográficas

*Indique o intervalo onde se insere a sua idade

Escolha uma das seguintes respostas

- 15 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais anos

*Género

- Feminino
- Masculino

*Estado Civil

Escolha uma das seguintes respostas

- Solteiro(a)
- Casado(a) / em união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

*Nível de escolaridade

Escolha uma das seguintes respostas

- Inferior ao 1º ciclo
- 1º ciclo (4ª classe)
- 2º ciclo (até 6º ano)
- 3º ciclo (até 9º ano)
- Ensino Secundário
- Ensino pós secundário (curso de especialização tecnológica)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

*Situação perante o trabalho

Escolha uma das seguintes respostas

- Estudante
- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Incapacitado(a) para o trabalho
- Desempregado(a)
- Empregado(a)

*Indique, por favor, qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal

Escolha uma das seguintes respostas

- < 635€
- 636€ - 850€
- 851€ - 1100€
- 1101€ - 1350€
- 1351€ - 1700€
- 1701€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€

Anterior

Submeter

Apêndice 2 – Questionário aplicado *online* aos visitantes

A imagem percebida de Santa Maria da Feira e as suas componentes na perspetiva dos residentes e dos visitantes

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na Universidade de Aveiro e tem como objetivo analisar a imagem percebida pelos residentes e pelos visitantes acerca de Santa Maria da Feira e a importância das suas componentes enquanto destino turístico.

O seu contributo é muito importante para a validade dos resultados, pelo que agradecemos desde já a sua colaboração e garantimos a confidencialidade das suas respostas, cujos dados serão apenas utilizados para fins estatísticos. O preenchimento ocupa aproximadamente 8 minutos.

O questionário encontra-se dividido em 5 secções:

- I - Caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira
- II - Caracterização da imagem do destino turístico
- III - Componentes do destino
- IV - Intenções de revisita e recomendação do destino
- IV - Características sociodemográficas

1. Caracterização da visita/viagem a Santa Maria da Feira

*É residente em Santa Maria da Feira?

Sim Não

*Já visitou Santa Maria da Feira?

Sim Não

*Quantas vezes já visitou este destino?

Escolha uma das seguintes respostas

Por favor, seleccione... ▼

*Na sua última visita, pernitoou em Santa Maria da Feira?

Sim Não

*Na sua última visita a Santa Maria da Feira, com quem visitou?

• Seleccione todas as opções que se apliquem

- Sozinho
- Com amigos
- Em casal
- Com filhos
- Com outros familiares
- Em grupo organizado

Outro:

*Na sua última visita, Santa Maria da Feira foi o único e principal destino da sua viagem?

Sim Não

*No momento da sua última visita ao destino, qual a razão principal que o levou a visitar este destino?

• Seleccione todas as opções que se apliquem

- Visita a amigos e/ou familiares
- Motivos profissionais/negócios
- Motivos de saúde
- Motivos religiosos/culturais
- Lazer, recreio e/ou férias

Outro:

2. Caracterização da imagem do destino turístico

*Indique qual o grau de importância e se utilizou as seguintes fontes de informação para obter informações acerca do destino.

	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Muito importante	Utilizei	Não utilizei
Websites acerca do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (ex: facebook, instagram) e outras plataformas online que disponibilizam opiniões relacionadas com o destino (ex: booking, tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media (ex: jornais, revistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras e materiais de promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências de viagens e operadores turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Indique atrações e/ou aspetos que considere característicos de Santa Maria da Feira (indique apenas três).

- 1
- 2
- 3

*Como avalia a qualidade do ambiente de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico? (assinale a opção próxima do adjetivo que considera ser mais adequado à sua perceção).

	1	2	3	4	5	
Calmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agitado
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adormecido
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradável
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Melancólico

*Qual a sua imagem global acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico?

	1	2	3	4	5	
Muito negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva

3. Componentes do destino

Neste ponto pretende-se avaliar a **importância** de cada item na escolha de um destino turístico, assim como a sua percepção sobre a **oferta** de cada item no destino.

*Indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que este é oferecido em **Santa Maria da Feira**.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Recursos Endógenos (ex: recursos naturais e culturais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos Criados (ex: infraestruturas turísticas, oferta e diversidade de atividades e eventos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores de suporte ou apoio (ex: infraestruturas gerais, segurança, higiene e hospitalidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas Estratégicas (ex: sustentabilidade ambiental e competitividade dos preços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito ao **recursos endógenos**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Recursos naturais, fisiografia e clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos culturais, património e história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito ao **recursos criados**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Infraestruturas turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas de transporte aéreo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta e diversidade de atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito aos **fatores de suporte ou apoio**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Infraestruturas gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e proteção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos facilitadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades gerais e do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação e gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*No que diz respeito às **áreas estratégicas**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item na escolha de um destino turístico e em que medida concorda que são oferecidos em Santa Maria da Feira.

	Importância na escolha de um destino					Oferecido em Santa Maria da Feira				
	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente	1 - Discordo completa mente	2	3	4	5 - Concordo completa mente
Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priorização de viagens e turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abertura Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividade dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Intenções de revisita e recomendação do destino

Neste ponto pretende-se avaliar a importância de cada item nas intenções de revisita e nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira (no caso de ser visitante) e apenas nas intenções de recomendação (no caso de ser residente).

*Indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de revisita e nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	Intenções de revisita					Intenções de recomendação				
	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Recursos Endógenos (ex: recursos naturais e culturais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos Criados (ex: infraestruturas turísticas, oferta e diversidade de atividades e eventos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores de suporte ou apoio (ex: infraestruturas gerais, segurança, higiene e hospitalidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas Estratégicas (ex: sustentabilidade ambiental, competitividade dos preços e clima de investimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta os recursos endógenos, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de revisita e nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	Intenções de revisita					Intenções de recomendação				
	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Recursos naturais, fisiografia e clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos culturais, património e história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta os recursos criados, indique qual o seu grau de concordância relativamente à importância de cada item nas intenções de revisita e nas intenções de recomendação do destino Santa Maria da Feira.

	Intenções de revisita					Intenções de recomendação				
	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Infraestruturas turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas de transporte aéreo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta e diversidade de atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta os **fatores de suporte ou apoio**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item nas **intenções de revisita** e nas **intenções de recomendação** do destino Santa Maria da Feira.

	Intenções de revisita					Intenções de recomendação				
	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Infraestruturas gerais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e proteção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos facilitadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidades gerais e do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação e gestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade das tecnologias de informação e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Tendo em conta as **áreas estratégicas**, indique qual o seu grau de concordância relativamente à **importância** de cada item nas **intenções de revisita** e nas **intenções de recomendação** do destino Santa Maria da Feira.

	Intenções de revisita					Intenções de recomendação				
	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura e estratégia holística de marketing do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priorização de viagens e turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abertura Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividade dos preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentabilidade ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerando as suas **percepções e avaliações** acerca de Santa Maria da Feira enquanto destino turístico, pretende **voltar a visitar** este destino?

	1	2	3	4	5	
Definitivamente não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivamente sim

*No que diz respeito às **intenções de revisita**, avalie as seguintes afirmações:

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
"Gostaria de revisitar este destino num futuro próximo"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Se tivesse que decidir de novo, escolheria Santa Maria da Feira de novo"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Voltarei a este destino no futuro"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Visitarei mais frequentemente Santa Maria da Feira"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Santa Maria da Feira será a minha primeira escolha entre outros destinos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Indique se **recomendaria** Santa Maria da Feira enquanto destino turístico a **familiares e/ou amigos**.

	1	2	3	4	5	
Definitivamente não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivamente sim

*No que diz respeito às **intenções de recomendação**, avalie as seguintes afirmações:

	1 - Discordo completamente	2	3	4	5 - Concordo completamente
"Irei falar com os outros positivamente acerca deste destino"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Irei recomendar este destino a qualquer pessoa que me pergunte"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Irei incentivar a minha família e amigos e visitar este destino"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Características sociodemográficas

*Indique o intervalo onde se insere a sua idade

Escolha uma das seguintes respostas

- 15 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais anos

*Género

- Feminino
- Masculino

*Estado Civil

Escolha uma das seguintes respostas

- Solteiro(a)
- Casado(a) / em união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

*Nível de escolaridade

Escolha uma das seguintes respostas

- Inferior ao 1º ciclo
- 1º ciclo (4ª classe)
- 2º ciclo (até 6º ano)
- 3º ciclo (até 9º ano)
- Ensino Secundário
- Ensino pós secundário (curso de especialização tecnológica)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

* Situação perante o trabalho

Escolha uma das seguintes respostas

- Estudante
- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Incapacitado(a) para o trabalho
- Desempregado(a)
- Empregado(a)

* País de residência

Escolha uma das seguintes respostas

- Portugal
- Espanha
- França
- Itália
- Suíça
- Reino Unido
- Países Baixos
- Alemanha
- Outro:

* Indique, por favor, qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal

Escolha uma das seguintes respostas

- < 635€
- 636€ - 850€
- 851€ - 1100€
- 1101€ - 1350€
- 1351€ - 1700€
- 1701€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€

Anterior

Submeter

Apêndice 3 – Guião de entrevista aplicado aos agentes do território

Guião de Entrevista

Objetivo 1: Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território em relação à importância do turismo no destino

Secção I: O turismo a nível local e no território

- 1.1 Qual a importância do turismo a nível local em termos gerais?
- 1.2 E em Santa Maria da Feira?
- 1.3 Quais os principais pontos fortes e pontos fracos do turismo?

Objetivo 2: Compreender e avaliar a percepção dos agentes do território relativamente às componentes (mais importantes) para o destino turístico

Secção I: Compreender a relevância das componentes de um destino na imagem do próprio destino

- 1.1 Tendo em conta que as componentes do destino dizem respeito a todos os elementos da oferta que suportam a atividade turística num destino, quais considera que são as principais componentes de um destino?
- 1.2 Qual a importância das componentes do destino na imagem percebida do mesmo?
- 1.3 Quais as componentes que considera serem mais importantes no destino de Santa Maria da Feira?

Secção II: Compreender a relevância das componentes do destino nas intenções futuras dos visitantes do destino

- 2.1 Quais são as principais estratégias que devem ser consideradas pelas entidades locais para potenciar a imagem percebida por parte dos visitantes?
- 2.2 Qual a importância ou influência dos visitantes na promoção e divulgação do destino?
- 2.3 Qual a importância ou influência de uma imagem positiva do destino, por parte dos visitantes, numa recomendação positiva do destino e posterior revisita?

Objetivo 3: Compreender a importância da matriz elaborada e respetiva validação com base na opinião de diversos agentes do território

Secção I: Validação da matriz elaborada

1.1 Analise as seguintes tabelas e verifique se as componentes (agrupadas em dimensões e subdimensões) estão adequados à realidade de um destino turístico, indicando também qual a importância de cada um tendo por base uma escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

Dimensões	Nível de importância				
	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Muito importante
1. Recursos Endógenos					
2. Recursos Criados					
3. Fatores de suporte ou apoio					
4. Áreas Estratégicas					
5. Outra(s) dimensão(ões)					

Dimensões	Subdimensões	Nível de importância				
		1 - Nada importante	2	3	4	5 - Muito importante
1. Recursos Endógenos	1.1 Recursos naturais, fisiografia e clima					
	1.2 Recursos culturais, património e história					
	1.3 Outra(s) sub dimensão(ões)					
2. Recursos Criados	2.1 Infraestruturas turísticas					
	2.2 Infraestruturas de transporte aéreo					
	2.3 Infraestruturas terrestres, ferroviárias e portuárias					
	2.4 Oferta e diversidade de atividades					
	2.5 Shopping					
	2.6 Entretenimento					
	2.7 Eventos especiais					
	2.8 Outra(s) sub dimensão(ões)					
3. Fatores de suporte ou apoio	3.1 Infraestruturas gerais					
	3.2 Segurança e proteção					
	3.3 Saúde e higiene					
	3.4 Qualidade do serviço					
	3.5 Recursos facilitadores					
	3.6 Qualificação da força de trabalho e mercado de trabalho					
	3.7 Acessibilidades gerais e do destino					
	3.8 Hospitalidade					
	3.9 Comunicação e gestão					
	3.10 Facilidade das tecnologias de informação e comunicação					
	3.11 Outra(s) sub dimensão(ões)					
4. Áreas Estratégicas	4.1 Empreendedorismo, iniciativa pública, política, planeamento e estrutura estratégica de desenvolvimento sustentável					
	4.2 Estrutura e estratégia holística de marketing do destino					
	4.3 Clima de investimento					
	4.4 Priorização de viagens e turismo					
	4.5 Abertura Internacional					
	4.6 Competitividade dos preços					
	4.7 Sustentabilidade ambiental					
	4.8 Outra(s) sub dimensão(ões)					