



**José Eduardo Pronto
Pereira de Deus**

**A RELEVÂNCIA DO CASINO PARA A PROMOÇÃO E
CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM DA ÁREA-DESTINO**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Elisabeth Kastenholtz, do Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus Pais, à Leonor e ao Eduardo.

o júri

Presidente: Doutor Carlos Manuel Martins da Costa

Vogais: Doutor Jorge Manuel Rodrigues Umbelino

Doutora Elisabeth Kastenholz

agradecimentos

palavras-chave

Área-destino, casino, consolidação, imagem, produto turístico, promoção.

resumo

Este estudo tem como objectivo principal avaliar a importância do Casino na promoção da Imagem e consolidação do destino turístico. Tendo como base de análise a cidade da Figueira da Foz, pretende-se averiguar qual o impacto que tem o Casino, como atracção turística na área-destino.

Neste sentido e tendo em conta que o objecto de estudo deve centrar-se no tema proposto, foi formulada uma questão fundamental que servirá de núcleo de análise e motivo de reflexão, a qual se tem em vista validar ao longo da tese: QUAL O PAPEL DO CASINO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO E QUAL A SUA RELEVÂNCIA PARA A IMAGEM DA ÁREA-DESTINO ?

Como objectivos específicos essenciais que importa analisar, contam-se, a aferição da "imagem do destino" e sua importância do ponto de vista dos turistas, a identificação da Imagem do Casino e seu papel na Imagem do destino, e a avaliação da deslocação de visitantes em razão do produto Casino.

Procuram-se respostas a estas questões de investigação através da realização de inquéritos aos turistas nacionais e estrangeiros sobre a imagem percebida do destino Figueira da Foz, bem como do papel que desempenha o casino enquanto elemento de atracção.

Uma revisão bibliográfica permite a compreensão da especificidade do turismo enquanto campo de aplicação da análise de imagens, discutindo neste contexto a importância do Casino na promoção da Imagem e consolidação da área-destino.

Também o conceito de Imagem do Casino e seu papel na Imagem destino, bem como a avaliação da deslocação de visitantes em razão do produto Casino, são apresentados com maior pormenor, considerando definições, medição da imagem e os seus efeitos no comportamento do turista.

Com base nestas reflexões, uma hipótese geral e dez hipóteses são sugeridas, das quais falaremos mais adiante.

Esta análise baseia-se principalmente em dados obtidos através de inquéritos efectuados, especialmente no período da realização do Euro 2004. O inquérito obteve 76 respostas válidas, contendo dados sócio-demográficos relativos ao comportamento turístico, às motivações, percepções e avaliações do destino e ao provável comportamento do turista no futuro.

Finalmente, a relação entre imagem de destino e o provável comportamento turístico futuro é analisada.

Keywords

destination area, casino, consolidation, image, tourist product, promotion.

abstract

The main purpose of this study is to evaluate the importance of the Casino in the promotion of the Image and in the consolidation of the tourist destination. Having as basis of analysis the city of Figueira da Foz, one intends to determine what impact the Casino has as tourist attraction in the destination area.

Therefore and having in mind that the purpose of the study must be focused on the proposed subject it was made a fundamental question which will be the centre of the analysis and the aim of the reflection , which is intended to be validated during all the thesis: WHAT IS THE ROLE OF THE CASINO AS A TOURIST PRODUCT AND WHAT IS ITS IMPORTANCE FOR THE IMAGE OF THE DESTINATION AREA?

It must be taken into consideration some specific and essential aims, which are relevant to analyse: the checking of the “destination image” and its importance from the tourists’ point of view, the identification of the Casino’s Image and its role in the destination Image and the evaluation of the visitors’ dislocation related to the product Casino.

Answers to these research questions are looked for through the accomplishment of inquiries to national and foreign tourists about the perceptible image of destination Figueira da Foz, as well as the role that the casino performs as an element of attraction.

A bibliographic revision makes possible the understanding of the tourism specificity as field to apply the analysis of images, discussing in this context the importance of the Casino in the promotion of the Image and in the consolidation of the destination area.

The concept of the Casino’s Image and its role in the destination Image as well as the evaluation of the visitors’ dislocation related to the product Casino, are also presented in detail taking into consideration definitions, measurement of image and its effects in the tourist behaviour.

Based in these reflections, one general hypothesis and ten hypotheses, about which we will talk later on, are suggested.

This analysis is based mainly in the data gathered from the inquiries done, specially during the period the Euro 2004 was held. The inquiry got 76 valid answers, containing socio-demographic data in what concerns tourist behaviour, motivations, perceptions and destination evaluations and the likely behaviour of the tourist in the future.

Finally, it is analysed the relation between the image of the destination and the likely future tourist behaviour.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

SUBCAPÍTULO I – RELEVÂNCIA DA TESE.....1

SUBCAPÍTULO II – ORGÂNICA DA TESE.....5

I-Objectivos.....5

II-Estrutura.....6

CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

SUBCAPÍTULO I - PRODUTO TURÍSTICO.....8

I-Turismo e Lazer.....8

II-Sistema Turístico – Destino.....8

III-Produto Turístico.....9

IV-Turismo e Jogo.....18

SUBCAPÍTULO II – MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS.....30

I – Introdução..... 30

II - Métodos de Avaliação..... 35

III – Os factores “push-pull”.....36

SUBCAPÍTULO III -IMAGEM DESTINO.....41

I – Introdução.....41

II - Imagem de um destino turístico44

III - Estrutura da imagem do destino.....47

IV - O papel da imagem no processo de decisão dos turistas.....50

V - O papel da imagem no marketing dos destinos54

SUBCAPÍTULO IV – MARKETING DE ÁREAS-DESTINO.....	56
I – Introdução.....	56
II – Evolução do Conceito de Marketing.....	59
III – Marketing Turístico.....	61
CAPÍTULO 3 – O MODELO DE INVESTIGAÇÃO	
I – Introdução.....	67
II – Objectivo da investigação.....	68
III – Metodologia de recolha de dados.....	69
IV – Instrumento de pesquisa.....	71
V – Processo de amostragem.....	73
VI – Administração do questionário.....	74
VII – Tratamento da informação.....	74
VIII – Conclusão.....	75
CAPÍTULO 4 - O CASO DE ESTUDO – Casino da Figueira da Foz	
I. A cidade da Figueira da Foz.....	76
II. O Casino.....	82
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO	
I. Introdução.....	85
II. Análise Descritiva.....	86
- Caracterização do turista.....	86
- Destino Portugal.....	88
- Destino Figueira da Foz.....	99
III. Verificação das Hipóteses.....	108
IV. Conclusões.....	120
V. Limitações do Estudo.....	126
VI. Recomendações para Pesquisa Futura.....	127
Bibliografia.....	128
Questionários.....	140
Quadros	



CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

SUBCAPÍTULO I – RELEVÂNCIA DA TESE

Em Portugal, a primeira regulamentação dos jogos de fortuna ou azar (leia-se concessões de zonas de jogo nas quais se incluem os casinos) data de 1927. Em 2002 completaram-se pois setenta e cinco anos da regulamentação em Portugal dos jogos de fortuna ou azar praticados em casinos. Já naquele diploma legal se escrevia que uma das obrigações das empresas concessionárias era *«promover a vinda de excursões de turismo a Portugal e a desenvolver lá fora uma propaganda intensiva das nossas belezas naturais, monumentos e principais estâncias climatéricas ou hidrológicas e de repouso»*.

Em Março de 1958, novo diploma legal vem obrigar as empresas concessionárias *«a promover e organizar anualmente, exposições, espectáculos e provas desportivas»*. Procuram-se respostas a estas questões de investigação através da realização de inquéritos aos turistas nacionais e estrangeiros sobre a imagem percebida do destino Figueira da Foz, bem como do papel que desempenha o casino enquanto elemento de atracção.

Uma revisão bibliográfica permite a compreensão da especificidade do turismo enquanto campo de aplicação da análise de imagens, discutindo neste contexto a importância do Casino na promoção da Imagem e consolidação da área-destino.

Também o conceito de Imagem do Casino e seu papel na Imagem destino, bem como a avaliação da deslocação de visitantes em razão do produto Casino, são apresentados com maior pormenor, considerando definições, medição da imagem e os seus efeitos no comportamento do turista.

Com base nestas reflexões, uma hipótese geral e nove hipóteses são sugeridas, das quais falaremos mais adiante.

Estas hipóteses serão testadas na parte empírica da tese, através de uma análise do PAPEL DO CASINO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO E QUAL A SUA RELEVÂNCIA PARA A IMAGEM DA ÁREA DESTINO.

Esta análise baseia-se principalmente em dados obtidos através de inquéritos efectuados, especialmente no período da realização do Euro 2004. O inquérito obteve 76 respostas válidas, contendo dados sócio-demográficos relativos ao comportamento turístico, às motivações, percepções e avaliações do destino e ao provável comportamento do turista no futuro.

Um conjunto de variáveis caracterizando o turista, o contexto da viagem e o destino são analisadas enquanto eventuais (co-)determinantes da imagem do destino.

Finalmente, a relação entre imagem de destino e o provável comportamento turístico futuro é analisada.

Com base nestes resultados, que são comparados com dados obtidos noutros estudos, são sugeridas uma série de implicações para o marketing de destinos, assim como algumas recomendações para investigações futuras.

Esta linha de orientação foi progressivamente actualizada e o nível de exigência também. Em Março de 1969 outras palavras surgem na lei, escrevendo-se que a Direcção-Geral de Turismo deve aprovar o calendário de eventos e iniciativas proposto pelas concessionárias. Em caso de desacordo, serão o programa e calendário do secretário de Estado da Informação e Turismo, ouvido o Conselho de Inspeção de Jogos, postos em prática.

Fala-se pela primeira vez em propaganda da zona no estrangeiro, apesar de no diploma de 1927, como se disse, já se ter falado em propaganda no estrangeiro das nossas belezas naturais, monumentos e estâncias de repouso.

O decreto-lei n.º 295/74, de 29 de Junho, diploma que transferiu para o Ministério da Coordenação Económica o Conselho de Inspeção de Jogos, refere que «*a tolerância da*

prática dos jogos de fortuna ou azar justifica-se, naturalmente, em função de razões de ordem turística...»

E, quinze anos depois, o preâmbulo do decreto-lei nº 422/89, não podia ser mais elucidativo acerca do desenvolvimento deste entendimento:

«A disciplina actual do jogo consagra algumas soluções que carecem ser adaptadas às alterações de natureza socio-económica verificadas nos últimos anos e, fundamentalmente, à função turística que o jogo é chamado a desempenhar, designadamente como factor favorável à criação e ao desenvolvimento de áreas turísticas(...)

(...) Como principais inovações(...) melhoram-se as condições para uma exploração rentável, factor que beneficia, designadamente, a animação e equipamento turístico das regiões, bem como a respectiva promoção nos mercados interno e externo(...)».

De acordo com a Lei do Jogo, as empresas concessionárias de casinos, estão actualmente envolvidas, para além de outras obrigações legais e contratuais de índole turística (construção de casinos, hotéis, parques de campismo, campos de tiro, *golf*, ténis, piscinas, etc.) na produção e organização de manifestações turísticas culturais e desportivas para promoção da zona de jogo, tanto internamente como no estrangeiro, afectando a essa finalidade 3% das receitas brutas do jogo apuradas no ano anterior.

Assim, após o jogo tolerado por razões de ordem turística, temos o jogo desempenhando funções de índole turística, favorável à criação e ao desenvolvimento de áreas turísticas.

Presentemente, estão abertos ao público durante todo o ano, oito casinos nas seguintes localidades: Póvoa de Varzim, Espinho, Figueira da Foz, Estoril, Vilamoura, Praia da Rocha, Monte Gordo e Funchal. Encontram-se ainda adjudicadas três novas zonas de jogo, uma para a Península de Tróia, outra para a região Vidago-Pedras Salgadas e ainda outra para a Região Autónoma dos Açores, cujos casinos se espera entrem em funcionamento nos próximos anos.

De acordo com declarações recentes do Presidente do Conselho de Administração da Estoril Sol, S.A, Dr. Mário Assis Ferreira, a vários órgãos da comunicação social, o Casino de Lisboa, extensão da concessão da zona de jogo do Estoril, entrará em funcionamento no dia 19 de Abril de 2006, no ex-Pavilhão do Futuro do Parque das Nações.

O direito de explorar jogos de fortuna ou azar é legalmente reservado ao Estado que, no entanto, não o tem exercido directamente, mas antes, mediante concurso público, através de empresas concessionárias, constituídas sob a forma de sociedades anónimas.

Em 1911, num Congresso Internacional de Turismo, realizado em Lisboa, foi formulado o seguinte voto:

"O Congresso emite voto de que, por razões de moralidade, de interesse geral e para favorecer o desenvolvimento das indústrias do turismo, os jogos de fortuna ou azar sejam regulamentados nas estâncias balneares, termais e de inverno e que parte das receitas do Estado seja aplicada na propaganda e desenvolvimento do Turismo".

Desde 1927 e até finais da década de 80, as obrigações exigidas às empresas concessionárias das zonas de jogo consistiram especialmente na construção e exploração de empreendimentos com interesse para o sector do turismo (estabelecimentos hoteleiros, centros de congressos, campos de golfe, parques de campismo, piscinas, complexos de ténis, etc.).

De acordo com o actual regime dos contratos de concessão que vigora desde 1987, as contrapartidas impostas às empresas concessionárias passaram a ser fundamentalmente de natureza pecuniária, e destinam-se em exclusivo ao sector turístico, o que acontece igualmente com 80% do imposto especial sobre jogo.

A verdade é que os casinos têm constituído autênticos motores dinamizadores do desenvolvimento turístico dos municípios onde existem e, conseqüentemente, da sua expansão económica.

A visão institucional acerca das vantagens turísticas decorrentes da existência de um casino em determinada zona de jogo são, pelo atrás exposto, quase que irrefutáveis. É que as verbas decorrentes da actividade de exploração do jogo, com o destino público a que estão sujeitas geram obrigatoriamente efeitos turísticos positivos, sejam ao nível de construção de novos empreendimentos, sejam no campo mais vasto das actividades desenvolvidas.

Não é no entanto essa lógica jurídico-institucional nem as suas conseqüências que nos interessa analisar primacialmente na nossa dissertação.

SUBCAPÍTULO II – ORGÂNICA DA TESE

I - OBJECTIVOS

Este trabalho tem como objectivo principal avaliar a importância do Casino na promoção e consolidação da imagem da área-destino. Tendo como base de análise a cidade da Figueira da Foz, pretende-se averiguar qual o impacto que tem o Casino como atracção turística no destino.

Procurando descortinar qual o papel e quais os reais benefícios da existência de um casino num destino turístico e saber qual a sua relação com a imagem percebida dos destinos turísticos elegemos como objectivos específicos elegemos os seguintes:

Aferição da “imagem do destino” da Figueira da Foz, do ponto de vista dos turistas;

Identificação da Imagem do Casino;

Identificação do seu papel na Imagem do destino;

Análise da deslocação de visitantes, especialmente em função do Casino.

II - ESTRUTURA

A dissertação está organizada em 5 capítulos e respectivos anexos.

O capítulo 1, INTRODUÇÃO, apresenta a dissertação. É onde se define o problema e mostra o quadro de fundo daquela. Em sede de orgânica da tese (subcapítulo 2) apresentam-se os objectivos da dissertação, e faz-se uma descrição dos diversos capítulos, sub-capítulos e anexos.

O capítulo 2, ENQUADRAMENTO TEÓRICO, apresenta o enquadramento teórico da tese, estruturado em 3 subcapítulos: o primeiro, PRODUTO TURÍSTICO, o segundo, a IMAGEM DESTINO, e o terceiro, o MARKETING DE ÁREAS-DESTINO. No subcapítulo primeiro, faz-se o recorte do produto turístico casino inserido no sistema turístico. No subcapítulo segundo, a estratégia foi a de identificar a atracção turística casino como elemento da imagem destino cidade da Figueira da Foz. No subcapítulo terceiro, pretende-se enquadrar a área-destino numa perspectiva de marketing.

O capítulo 3, MÉTODO, após uma breve I - Introdução, trata da questão central que é o II - Objectivo da Investigação, onde se define um objectivo geral e quatro objectivos específicos; Definida a III - Metodologia de Recolha da Dados, cujo método utilizado é o Inquérito através do instrumento de pesquisa; Depois de identificado e definido o problema que está a ser investigado, de identificadas e definidas as medidas e os conceitos adequados, é determinada a estratégia de amostragem e construído o IV- Instrumento de Pesquisa; Em V - Processo de Amostragem, apresenta-se a problemática da escolha da Amostra, justificando as escolhas realizadas; Em VI - Administração do questionário e por razões, designadamente de fiabilidade das respostas, a escolha do tipo de administração recaiu sempre na abordagem pessoal; Em sede de VII -Tratamento da informação, à medida que se fez a recolha dos inquéritos, procedeu-se à sua observação, à definição do processo de codificação das respostas para cada questão, e à criação de categorias para perguntas abertas, com a respectiva introdução de dados no SPSS, versão 12.0. Termina o presente capítulo com uma VIII - Conclusão, sintetizando os aspectos mais relevantes do Capítulo 3.

O capítulo 4, O CASO DE ESTUDO – Casino da Figueira da Foz, inicia-se com uma caracterização do destino, cidade da Figueira da Foz, para logo após se desenvolver o objecto do presente estudo: o Casino.

O capítulo 5, RESULTADOS, inicia-se com um número I -. Introdução, onde se apresenta o capítulo e se faz a caracterização socio-económica e demográfica da amostra, após o que se segue em II - Análise Descritiva, a descrição e a preparação dos dados necessários para testar as hipóteses; depois, a análise das relações entre as variáveis; Seguidamente, surge um número III - Verificação das Hipóteses, dedicado à comparação dos resultados observados com os resultados esperados a partir das hipóteses O número seguinte, IV - Conclusões, faz uma sùmula dos resultados obtidos neste estudo. Segue-se um número V - Limitações do Estudo, no qual se faz uma resenha das limitações presentes no estudo, abrangendo quer as que são específicas da forma como o estudo foi conduzido, quer as que decorrem mais genericamente do método utilizado. Finalmente, apresentam-se em VI - Recomendações para Pesquisa Futura, começando-se por apontar aquelas recomendações que derivam directamente do estudo, mas apresentando também outras de âmbito mais alargado ou de carácter mais teórico.

O texto da dissertação conclui com a Bibliografia, Questionários e Anexos.

CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

SUBCAPÍTULO I - PRODUTO TURÍSTICO

I – TURISMO E LAZER

O Turismo pode considerar-se como um fenómeno omnipresente na sociedade moderna, mas a definição de Turismo está muito longe de ser consensual. As pessoas pensam habitualmente no Turismo como férias, pensando no prazer, mas negligenciando outras formas de deslocação, tais como o turismo de negócios, o religioso, o cultural e o turismo de saúde. Aparte isto, o conceito é frequentemente associado ao turismo externo e não tanto ao turismo doméstico (“tourism myths” by Cooper, 1993: 1-2). O uso do termo Turismo tem conotações diversas, consoante estejam em causa definições conceptuais ou de carácter técnico. Não existe acordo acerca da melhor definição do fenómeno, tanto entre académicos como entre homens de negócios. O único entendimento que existe é acerca da origem do termo (“Grand Tour”)¹.

A dificuldade da definição pode atribuir-se às diversas abordagens efectuadas pelos diversos agentes envolvidos no turismo (Leiper, 1979:391). Os empresários põem a tónica no segmento de mercado em que estão a operar (por exemplo: hotelaria). Os governantes, por vezes falam do turismo como uma ferramenta de desenvolvimento económico, ou, tentam regular o fenómeno com o objectivo de limitar as externalidades negativas. Igualmente o focalizam como um direito social da população, ao bem estar, à saúde, e de melhoria da capacidade de trabalho (Krippendorf, 1987). Os académicos especializaram-se em perspectivas particulares, tais como “negócios e assuntos económicos” e o “impacto no campo das externalidades” (Leiper, 1979). Rejeitando o estatuto de disciplinaridade do Turismo, Tribe (1997), sugere que se trata apenas de um campo de estudo (ver tb. Cooper,1993:1), onde numerosas disciplinas se entrecruzam. As sugestões formuladas pela

¹ ...that custom of the English wealthy classes whereby young men were dispatched on extensive circuits of continental Europe to finish their education. Its roots include the Greek term for a tool used to describe a circle, reflected in the essential feature of tourism, returning to the point of departure” (Leiper, 1979:391).

WTO (1999) distinguem entre definições baseadas na procura e na oferta. Uma holística e sistemática aproximação ao fenómeno é reclamada nos dias de hoje, realizando-se a ligação natural entre estas duas perspectivas e a multifacetada natureza do turismo (e.g. Echtner & Jamal, 1997).

Falamos de turismo quando estão causa comportamentos individuais de pessoas que viajam para longe da sua residência habitual por, pelo menos 24 horas, com o objectivo de satisfação de uma diversidade de necessidades, visitando diversos ambientes, interagindo com outras pessoas e participando nas suas actividades. Nos dias de hoje, o turismo pode ser considerado quase como uma necessidade básica nas sociedades desenvolvidas. Daqui resultam naturalmente uma série de consequências (impactes) de natureza social, cultural, económica e ambiental.

II - SISTEMA TURÍSTICO - DESTINO

Duma forma geral e por todo o lado, os responsáveis governamentais começam a reconhecer, cada vez mais, a importância da actividade turística, a nível económico, sócio-cultural e como factor potenciador de desenvolvimento integrado e sustentável. Uma consequência visível deste processo tem sido a crescente aposta no desenvolvimento e promoção de cidades, regiões e países como verdadeiros produtos turísticos (Kotler, Haider & Rein 1993).

Desta forma, um **destino turístico** pode ser entendido como “*um complexo produto da indústria turística que engloba, entre outros elementos: o clima, os atributos naturais e culturais, os equipamentos, infra-estruturas, instituições e serviços*” (Kim 1998:340). Mathieson & Wall (1982) descrevem-no como “*um espaço que tem características conhecidas por um número suficiente de potenciais visitantes para justificar a sua consideração como entidade, incitando a viagem em si mesma, independentemente das atracções de outros espaços*”. Por sua vez, Lundberg (1990) define-o como o espaço geográfico com uma imagem comum.

Um destino turístico, traduz-se num espaço geográfico, com características próprias diferenciadoras, recursos e potencial natural, histórico e/ou cultural, constituindo um pólo de atracção de visitantes e possibilitando o desenvolvimento de uma, ou mais, formas de turismo.

Os destinos são normalmente considerados como um produto compósito, território de realização de actividades turísticas, que produz, engloba e integra recursos, equipamentos e serviços, com o objectivo de permitir uma experiência global, formada por um ou vários produtos turísticos (Kastenholz 2002).

Refira-se que por destino turístico tanto se pode entender uma estância balnear como um país. Com efeito, é tudo uma questão de escala e de satisfação de alguns requisitos essenciais para que o território objecto de intervenção, possa ser considerado um destino turístico, nomeadamente (Ferreira 2001):

- acessibilidade e mobilidade interna;
- atractividade para a realização de estadas turísticas;
- oferta de alojamento, restauração e outros serviços para satisfazer a procura;
- existência de actividades de recreio, lazer, desporto ou cultura e outros serviços de apoio capazes de preencher os tempos livres dos turistas de acordo com as suas motivações;
- notoriedade, reconhecimento e uma imagem forte nos mercados emissores de turistas;
- existência de uma entidade planeadora e organizadora da actividade turística.

Ashword & Voogdt (1994, citados por Kastenholz 2002), consideram que os destinos turísticos podem ser tratados como produtos na medida que são, logicamente, o local de consumo de um vasto e complexo conjunto de actividades que proporcionam a experiência turística, bem como o lugar que é “vendido” pelas agências de promoção no mercado internacional de turismo.

Leiper (1979) propõe um sistema baseado nos elementos: turistas, elementos geográficos, indústria e interacção com o meio envolvente. Ele sugere a seguinte definição (Leiper, 1979:404): “the system involving the discretionary travel and temporary stay of persons away from their usual place of residence for one or more nights, excepting tours made for the primary purpose of earning remuneration from points on route”. Segundo ele, os elementos do sistema são os turistas, as regiões, os percursos entre a origem e o destino e uma indústria turística; estes cinco elementos estão organizados por meio de ligações espaciais e funcionais. Tendo as características de um sistema aberto, a organização destes cinco elementos interfere com o meio físico, cultural, social, económico, político e tecnológico.

O autor desta tese partilha o ponto de vista de Leiper, de uma holística e sistémica definição como base teórica. Também as mais operacionais definições técnicas são relevantes neste estudo, dado que constituem a base de muitas estatísticas disponíveis. A perspectiva de marketing desta tese obriga a uma focalização no turista, seu perfil, procura, necessidades e desejos, além de outros elementos que não podem ser negligenciados, porque a satisfação do turista depende do bom funcionamento de todo o sistema.

III - PRODUTO TURÍSTICO

Produtos são definidos como “packages of objects or processes which produce value for the client” (Payne, 1993: 7). Eles podem consistir ou incluir bens físicos e/ou serviços. Uma possível definição de produto turístico poderá ser “qualquer coisa que um turista consuma”.

As características específicas do turismo determinam a sua própria produção. Os bens produzidos não podem ser armazenados, existe simultaneidade entre a produção e o consumo.

O produto turístico é compósito e intangível, sendo que apenas pode ser experimentado no acto do consumo .

As componentes desse produto turístico são o transporte, o alojamento, alimentação e a animação. São bens e serviços que fazem parte do consumo turístico, que são adquiridos por um visitante, para e durante a permanência num local. O produto turístico é um compósito de tudo o que se pode consumir, mas também experimentar, observar e apreciar durante uma viagem (Smith, 1998, citado por Costa *et al.*, 2001:4).

Para o turista, o produto cobre a experiência completa, desde o momento em que sai de casa até ao momento em que a ela regressa (Middleton, 1989:78), transformando-o num consumidor permanente.

Este autor também fala do “total tourism product”, como sendo a soma ou o pacote de componentes tangíveis e intangíveis percebido pelo turista como uma experiência disponível por um determinado preço (Middleton, 1989:79).

Cooper (1993:354) faz alusão ao “service product” como um conceito de grande complexidade, mas cuja compreensão é um requisito essencial para o sucesso do marketing. A tónica é colocada, cada vez mais, nos serviços, de cuja qualidade depende a satisfação dos turistas, numa dimensão abrangente que vai desde a satisfação psicológica, como a segurança, à satisfação económica, como o preço, à satisfação social, como o relacionamento conseguido, à satisfação fisiológica, como o conforto, até à comida e ao hotel. “A meta é a procura de experiências memoráveis” (Ritchie, 2000:4).

Como explicado anteriormente, o produto turístico é caracterizado pela sua intangibilidade e inseparabilidade, o que significa que são produtos que não podem ser avaliados ou demonstrados antes da sua aquisição, não podem ser testados com antecedência, mas somente na altura do seu consumo, que coincide com a produção. Contudo, o grau de intangibilidade pode diminuir através do marketing que, ao assegurar a gestão de uma marca, pode posicionar o produto de modo mais tangível no espírito do consumidor. Ou seja, cabe ao marketing providenciar o *interface* serviço/consumidor (Cooper *et al.*, 2001).

O sucesso na venda de produtos intangíveis passa por fortalecer o relacionamento entre cliente e fornecedor. Os vendedores de viagens tentam estabelecer a melhor relação com o cliente, através de um serviço personalizado e com demonstrados resultados de desempenho. Também os serviços, ao contrário dos bens físicos, não podem ser armazenados e usados numa situação futura, o que agrava o problema da sazonalidade, já de si uma situação negativa para o turismo. Acresce, ainda, o facto de a oferta (recursos e infra-estruturas) de um destino não poder responder tão rapidamente quanto por vezes desejável a mudanças repentinas da procura.

O marketing tende a reagir à perecibilidade, procurando equilibrar a procura, pelo recurso ao longo do ano, a adequadas políticas de promoção de preços, espectáculos fora do pico da estação, como festivais, actividades culturais, etc. Outra estratégia de marketing, usada neste contexto, é a venda superior à capacidade, no sentido de equilibrar as desistências e as vendas multi-canaís.

Por outro lado, a inseparabilidade, outra característica dos serviços turísticos, significa que o produto é produzido e consumido simultaneamente. Produção e consumo coincidem espacialmente. A entrega do produto é simultânea ao consumo, de onde provém a dificuldade em assegurar a satisfação geral dos turistas, sendo a interacção entre produtor e cliente um elemento central. O consumidor torna-se parte do produto, do destino. De acordo com Ashworth e Voogdt (1994), “o consumidor é o principal produtor”.

Como sublinha Kastenholtz (1997:21/22), estas características mostram que os serviços implicam altos níveis de incerteza e risco, tanto para os clientes como para os que fornecem os serviços. Todos os intervenientes estão muito dependentes de uma interacção situacional e pessoal. Acentua ainda a autora, que o produto turístico implica um alto risco, assume um elevado valor para os turistas, na medida em que envolve altos gastos, é comprado á distância, tanto temporal como espacialmente, e é apreciado como global. É, ainda, uma experiência idealizada, onde os aspectos ambientais e a empatia entre o visitante e prestadores do serviço, os residentes locais e os outros turistas são fundamentais.

Em suma, pode afirmar-se que a natureza do “service product” é interpessoal, pelo que o nível de actuação afecta o nível de satisfação e experiência, altamente influente na vantagem competitiva de um produto turístico.

Se as características referidas, identificadas por Cooper e Kotler são comuns a muitos serviços, outras são específicas e, como tal, definem melhor o produto turístico (Costa *et al.*, 2001:8). São elas:

- a exposição reduzida e intensa aos serviços, significando que o serviço é, regra geral, de curta duração, mas avaliado em contínuo;
- o maior grau de emoção e de irracionalidade no acto da compra, o que significa que, dada a impossibilidade de conhecer plenamente a oferta, a compra é muitas vezes, mais determinada pelas características psicográficas do turista, o que ajuda a perceber a importância dos estudos de mercado com vista à direcção da procura;
- o local de consumo distante, o que realça a importância de outras componentes do “marketing-mix”, como a promoção dos destinos;
- a importância dos canais de distribuição e, em consequência, a valorização do papel dos intermediários de viagens que operam entre o produto e o turista;
- a maior dependência de serviços complementares.

Outras características muito específicas do produto turístico, são também realçadas por Kastenholtz (1997:22), tais como:

- a qualidade do produto é avaliada pelos turistas, considerando a complexidade do produto, todas as suas características em todos os estádios do consumo, desde a selecção do destino e planeamento da viagem até ao “prolongamento da viagem”, via recordação, sendo toda a experiência comparada com a expectativa inicial;
- os elementos ambientais são considerados ingredientes fundamentais da experiência turística.

Acresce que, para o produto turístico, abrangendo o destino, a população, a cultura e o ambiente, uma abordagem de produção integrada (gestão, marketing e planeamento) é necessária para evitar impactos negativos de uma parte do sistema sobre as outras.

As componentes são sempre complementares e deverão ser consistentes, assegurando uma experiência global de qualidade. A este propósito, Costa *et al.* (2001:8) referem que “um excelente desempenho do alojamento pode ter um significado reduzido se os restantes serviços consumidos no destino, apresentarem níveis de qualidade insatisfatórios”. Esta afirmação, remete ainda para a interacção entre as componentes do produto turístico e o espaço onde ela se desenrola, a área-destino, “palco por excelência da experiência turística”.

O destino é a “raison d’être” do turismo (Poon, 1993). Goodall (1990:262) faz uma clara identificação do conceito de destino e produto turístico total. A área-destino é vista, simultaneamente “como produto e contentor de produtos”, proporcionando uma venda múltipla de diferentes produtos a diferentes segmentos. Tanto na perspectiva da procura como na perspectiva da oferta, um destino pode desenvolver um “portfolio” de produtos: sol e praia, turismo cultural, turismo desportivo, turismo no espaço rural, entre outros.

Entender um destino turístico, como um produto turístico, é tratar um lugar, simultaneamente como “um contentor” ou “palco” de um conjunto de produtos e como um produto ele próprio (Ashworth e Voogd, 1994:7). “O destino é o local de consumo do complexo de actividades que compreende a experiência turística, que é vendido pelas agências de promoção do lugar no mercado turístico” (Ashworth, 1990:6). Digamos que há alguma sobreposição no sentido, mas também diferenças substanciais entre o lugar como destino e os bens e serviços vendáveis, comprados à indústria do turismo, como o aluguer do hotel, a compra de recordações, etc.

Para Lundberg (1990:141), “uma área-destino pode ser qualquer unidade geográfica que possa ser vista como tendo uma imagem comum”. Kotler *et al.* (1996:648) definem-na como “espaços delimitados por qualquer forma de fronteira real ou percebida”. Uma área-

destino pode ser de difícil definição e delimitação. Mas, para os geógrafos, os lugares são espaços físicos à superfície da terra e, portanto, podem ser fisicamente delimitados. Eles existem numa escala espacial particular e dentro de uma série de espaços hierarquizados.

Podem corresponder a um micro ou macro-destino, uma estância, um local, região, país ou mesmo um conjunto de países (Holloway,1995).

Lozato-Giotart (1987) sugere a distinção de espaços geográficos diversos, onde o turismo se desenvolve, podendo até constituir outro critério de classificação dos produtos turísticos, que acentuam o significado dos recursos de um destino e a sua especialização funcional como base de certas formas de turismo. Aquele autor distingue claramente os espaços abertos e polivalentes dos espaços especializados e intermédios. Estes dizem respeito a destinos altamente especializados na forma de turismo (balnear, termal, desportivo, cultural). Os espaços abertos incluem destinos com características mais polivalentes. É o caso do que o autor designa de destinos “balnear e lacustre”, “urbano não balnear” e “verde” e, mais tarde, os destinos polivalentes agroturísticos e destinos “rurbanos”.

Pode dizer-se que um lugar é já um “produto peculiar”, com atributos a ele associados, que por si só têm a capacidade de atrair. Esta ideia é exprimida por Coltman (1989), citado por Costa *et al.* (2001:4), quando define um destino turístico “como uma área com atributos naturais, características ou atracções que atraem os visitantes não locais”.

Goeldner *et al.* (2000), citados por Ritchie & Crouch (2000), fazem também uma distinção valiosa entre as dimensões físicas do destino, os processos, actividades e resultados que ocorrem dentro e à volta destas dimensões físicas e que determinam o fenómeno do turismo. Diferenciam claramente as dimensões físicas (o clima, a morfologia e a população) de uma dimensão criada (as actividades, os processos e os resultados) que inclui infra-estrutura, superestrutura, informação, etc.

Cooper *et al.* (1993:102) definem um destino como “o foco de ‘facilities’ e serviços desenvolvidos com vista às necessidades do turista”. É o elemento crucial do sistema de

turismo, um elemento central para compreender a sua dinâmica e o elemento central da análise da oferta. É também um sistema onde três conjuntos se interceptam: componentes geográficas e ambiente externo; o conjunto dos agentes, incluindo os turistas e a indústria turística propriamente dita. É a posição de centralidade que um lugar ocupa no sistema de turismo, que se associa à ideia de “place-product” expressa por Ashworth. Este autor defende que os lugares são um distinto tipo de produto, e o “place-product” turístico é, por sua vez, um distinto tipo de “place-product” (Ashworth, 1994:17).

A área-destino, enquanto “produto turístico”, é um produto global que proporciona uma experiência complexa baseada em recursos oferecidos pela indústria turística. É este todo, com as diversas componentes reciprocamente complementares, que constitui valor para o cliente. Não será certamente apenas a dormida a causa do consumo turístico, mas antes a procura de um destino ou as características no seu todo. O produto turístico efectivamente adquirido, corresponde a uma “experiência”. Diga-se então que “o produto fundamental no turismo é a experiência quanto ao destino” (Richtie, 2000:1).

O produto é definido pelo marketing territorial, como “o suporte geográfico de actividades e simultaneamente um produto complexo, incluindo um conjunto de actividades, produtos, serviços e infra-estruturas, que servem as funções residencial, económica, social, cultural, turismo e lazer” (Kastenholz, 2002).

Também o conceito do ciclo de vida do produto se pode adaptar a um destino turístico, entendido como um produto compósito, aumentando a sua fragilidade. A variação dos gostos, das modas, reflecte-se na escolha dos destinos, aparecendo novas oportunidades, na medida em que outros destinos perdem popularidade e interesse.

A complexidade do produto/destino advém ainda da sensibilidade que tem em relação à influência e dependência de um grande número de factores externos, difíceis de controlar e prever. Entre esses factores contam-se a concorrência, as políticas públicas, os residentes, factores determinantes da procura, o empresariado, a organização e liderança nas áreas-destino, a intervenção do sector público e privado, etc.

Se é certo que os componentes do produto turístico têm características semelhantes, que muitos destinos podem ser fisicamente semelhantes, a competitividade passa, por outro lado, por desenvolver um carácter único, criar uma imagem distinta e apelativa. Segundo Morgado (2001:197), cabe aos destinos “conservar a sua identidade, mas desenvolvendo singularidades”. Ao conservar uma identidade, defende-se a autenticidade, “factor determinante na economia da experiência”.

IV - TURISMO E JOGO

De acordo com Torkildsen (1994:48), “Jogar é importante para a vida das pessoas. Em quase todas as situações da vida é possível jogar. Porquê jogar ? Não existe uma resposta precisa. O prazer do jogo esgota-se em si mesmo. Tem um valor intínseco. Existe uma satisfação natural na sua própria prática. Tem implicações na política do lazer. Se, designadamente, o que estiver em causa for apenas a satisfação pela sua mera prática, então não importa quem ganha ou quem perde. Quando não há nada a perder, vamos para as nossas disputas, despreocupados e sem o receio de perder. A liberdade de agir e sermos nós próprios é ilustrada, segundo Torkildsen, por Hoffer: “O Homem nunca filosofa ou pensa livremente quando sabe que as suas especulações ou as suas ideias sofrem pressões. Estamos mais preparados para inovar, quando não nos encontramos a ser avaliados ou pressionados. É altamente improvável que as pessoas sejam capazes de respostas genuinamente criativas, quando a necessidade lhes impõe alguma forma de constrangimento”.

Em 1911, num Congresso Internacional de Turismo realizado em Lisboa, foi formulado o seguinte voto:

“O Congresso emite voto de que, por razões de moralidade, de interesse geral e para favorecer o desenvolvimento das indústrias de turismo, os jogos de fortuna ou azar sejam regulamentados nas estâncias balneares, termas e de inverno e que parte das receitas do Estado seja aplicada na propaganda e desenvolvimento do Turismo”.

O Estado acabaria por render-se à evidência incontornável que o jogo existia, se praticava na clandestinidade e, por isso, viria a regulamentá-lo oficialmente, pelo decreto n.º 14 643, de 3 de Dezembro de 1927, em cujo preâmbulo se pode ler:

«Não é necessário revolver toda a legislação portuguesa para se ficar firme na convicção de que foi sempre baldado o esforço no sentido de reprimir em Portugal o jogo de fortuna e azar».

«Houve sempre uma proibição legal expressa, a par do jogo campeando nas praias, nas termas e até nas cidades, como Lisboa e Porto».

«Afigurou-se aos poderes constituídos a necessidade de regulamentar o jogo, como sendo o meio de reduzir ao mínimo os abusos que se estavam cometendo e várias tentativas se esboçaram nesse sentido. O jogo era um facto contra o qual nada podiam já as disposições repressivas [. . .]»

O diploma que revogou, expressamente, os artigos 264.º e 269.º do Código Penal de 1886, e os artigos 1541.º e 1542.º do Código Civil, estabelece, pela primeira vez, um sistema de jogo lícito, em locais e áreas predeterminadas, cuidadosamente regulamentado e objecto de rigorosa fiscalização.

No preâmbulo do Decreto 14 643, não são invocadas razões de índole turística para justificar a sua promulgação.

No entanto, nesse diploma previam-se como medidas de natureza turística, além da construção de um Hotel tipo “Palace” e da promoção da vinda de excursões de turistas estrangeiros a Portugal, que 10% das receitas provenientes do jogo fossem destinadas às câmaras municipais inseridas em regiões de turismo do País, e que 30% ficassem afectas à construção de estradas conducentes aos designados centros e regiões de turismo.

A Ditadura Militar que então conduzia os destinos do País, levou a que o sector do turismo fosse dinamizado com as receitas provenientes da exploração dos jogos de fortuna ou azar.

Com essa opção, e contrariamente ao que sucede em grande parte dos países estrangeiros (onde aquelas receitas se destinam a fins caritativos), em Portugal, o caminho escolhido, e bem, foi o do apoio directo ao Turismo.

Posteriormente, tanto com o decreto-lei nº. 41 562, de 18 de Março de 1958, como com o decreto-lei nº. 48 912, de 18 de Março de 1969, não se altera o regime até então vigente.

Na verdade, e apesar das sucessivas alterações introduzidas à «Lei do Jogo», pode afirmar-se que o sistema estabelecido pela primeira vez, em 1927, é o que ainda hoje vigora, traduzindo os vários diplomas essencialmente a preocupação do legislador em aperfeiçoar e aprofundar a regulamentação e a fiscalização do jogo lícito.

Por um lado, os malefícios e consequências sociais negativas do jogo e a necessidade de conformá-lo a uma regulamentação e fiscalização particularmente rigorosa e, por outro, a constatação das suas potencialidades no desenvolvimento e qualidade do turismo nacional.

Desenvolvimento concretizado no melhoramento e modernização das zonas turísticas em que se implantam os locais de jogo lícito, cujas concessionárias são obrigadas a construir hotéis, casinos, recintos culturais e desportivos, nomeadamente, e, ainda, a promoção e organização das mais diversas iniciativas artísticas e de lazer.

O preâmbulo do decreto-lei nº 422/89, não podia ser mais elucidativo acerca do desenvolvimento deste entendimento:

«A disciplina actual do jogo consagra algumas soluções que carecem ser adaptadas às alterações de natureza socio-económica verificadas nos últimos anos e, fundamentalmente, à função turística que o jogo é chamado a desempenhar, designadamente como factor favorável à criação e ao desenvolvimento de áreas turísticas(...)

(...) Como principais inovações(...) melhoram-se as condições para uma exploração rentável, factor que beneficia, designadamente, a animação e equipamento turístico das regiões, bem como a respectiva promoção nos mercados interno e externo(...)».

As empresas concessionárias de casinos, estão actualmente envolvidas, para além de outras obrigações legais e contratuais de índole turística (construção de casinos, hotéis, parques de campismo, campos de tiro, *golf*, ténis, piscinas, etc.) na produção e organização de manifestações turísticas culturais e desportivas para promoção da zona de jogo, tanto internamente como no estrangeiro, afectando a essa finalidade 3% das receitas brutas do jogo apuradas no ano anterior.

Assim, após o jogo tolerado por razões de ordem turística, temos o jogo desempenhando funções de índole turística, favorável à criação e ao desenvolvimento de áreas turísticas.

Como faz notar Costa (2001), “a par dos fundos comunitários e do Orçamento de Estado, as contrapartidas pagas pelas concessionárias das zonas de jogo constituem uma das principais fontes de financiamento do turismo em Portugal”. Em reforço desta tese, Relvas (2001:328) considera que “A par dos programas operacionais comunitários, o núcleo central de financiamento da intervenção pública no sector do turismo resulta, tradicionalmente, das verbas do jogo, que tem sido a base de receitas do Fundo de Turismo, verbas estas que, através da intervenção deste organismo, têm importância não apenas para o apoio ao investimento empresarial mas também para a actividade do ICEP, da DGT e do INFT”.

Segundo Costa (2004), “...a entidade depositária das referidas verbas do jogo – o ITP (ex-IFT e ex-Fundo de Turismo) – tem canalizado em prol dos interesses do turismo português e no cumprimento de orientações das sucessivas tutelas políticas, as verbas que constituem suas receitas próprias, designadamente para:

- a promoção internacional do turismo e da imagem de Portugal, missão confiada ao ICEP entre 1992 e 2003 e, a partir de 2004, ao próprio de ITP;

- a promoção e estímulo do turismo interno, da responsabilidade do ICEP e, mais recentemente, da Associação Nacional das Regiões de Turismo (ANRET);
- financiar projectos de relevante interesse turístico no âmbito da actividade desenvolvida pela Direcção-Geral de Turismo (DGT);
- assegurar o financiamento da contrapartida nacional de acções e cursos de formação inicial e de activos promovidos pelo Instituto de Formação Turística (INFTUR), co-financiados pelo Fundo Social Europeu (FSE);
- e, por último, mas não menos importante, apoiar o investimento empresarial, tarefa a cargo do próprio ITP, através do financiamento quer da componente nacional dos sistemas de incentivos financeiros ao investimento no turismo, disponibilizados pelos sucessivos Quadros Comunitários de Apoio (QCA's), quer dos demais sistemas de apoio”.

Esta situação só é possível porque, à luz do actual regime de concessão das zonas de jogo, em vigor desde 1987, a totalidade das contrapartidas iniciais e anuais pagas ao Estado pelas empresas concessionárias, destina-se em exclusivo ao turismo, o que acontece igualmente com 80% do imposto especial sobre o jogo. O que tem permitido a implementação de políticas públicas e o consequente financiamento de projectos de interesse turístico, forma autónoma dos restantes sectores de actividade e à margem dos constrangimentos financeiros do Orçamento do Estado (OE).

As Concessões

Os Estoris e a Ilha da Madeira eram os locais que, pelo diploma de 1927, se assumiam como zonas permanentes de jogo. Santa Luzia (Viana do Castelo), Espinho, Curia, Figueira da Foz, Sintra e Praia da Rocha, adquiriam o estatuto de zona de jogo temporário.

Escrevia-se ainda que «em nenhuma das actuais cidades do País, a não ser Funchal e Figueira da Foz, será permitido o jogo». Por outro lado, «no concelho de Cascais só será permitido o jogo de fortuna ou azar em casino ou casinos construídos a oeste de S. João do Estoril ».

De notar que os casinos em Portugal nunca foram meras casas de jogo, mas além disso, também confortáveis espaços onde os visitantes podem usufruir de boa gastronomia, de espectáculos de variedades de alto nível e manifestações culturais.

Não se pode deixar assim de considerar o importante papel que têm desempenhado na animação e promoção turísticas das regiões em que se inserem, bem como dos respectivos municípios.

Bem sintomática da época que então se vivia é a lei de 1958, a qual, de forma bem vincada, estabelece as fronteiras do jogo como mal social, procurando isolá-lo. Enquanto que em 1927, o legislador não o dizia de forma explícita, este novo diploma vai ao ponto de apelidar o jogo como algo de imoral!

«Admitindo o princípio da regulamentação, o regime que se adopta acautela a defesa social, através de medidas que tendem a, quanto possível, isolar o jogo e a mantê-lo à margem da vida normal de trabalho. Desta preocupação derivam as restrições constantes do diploma e que definem concretamente a posição perante o problema».

Uma das consequências foi o alargamento do leque das restrições de acesso às salas de jogo. Limita-se rigorosamente a entrada nas salas de jogo nos casinos, a não ser que se trate da frequência de estrangeiros.

Por outro lado, não foram consideradas no diploma as zonas de jogo de Santa Luzia, Curia, Sintra e Praia da Rocha, previstas expressamente no decreto-lei de 1927.

Reduzia-se o prazo das concessões a vinte e cinco e dez anos, conforme se tratasse de zonas permanentes ou temporárias.

Neste diploma, que surge nos finais dos anos 50, mantêm-se Estoril e Ilha da Madeira (Funchal), sendo Figueira da Foz, Espinho e Póvoa de Varzim as cidades que tinham a possibilidade de explorar o jogo, mas apenas de forma temporária.

Desenvolvera-se já em finais da década de 50 um discurso em que o jogo era um elemento importante para a actividade turística. Escrevera-se mesmo que «o turismo internacional tem aspectos particulares que não convém desconhecer, sob pena de prejudicarmos o seu benéfico desenvolvimento, muito embora cuidemos de velar por que não seja afectada, por

uma atitude de transigência que ultrapasse o objectivo, a austeridade do nosso estilo de vida. Ainda que a actividade do jogo seja moralmente condenável» (...).

O decreto-lei n.º 41 562, de 18 de Março de 1958, obriga as empresas concessionárias «a promover e organizar anualmente exposições, espectáculos e provas desportivas, segundo programa e calendário a acordar com os órgãos locais de turismo», bem como a colaborar nas iniciativas oficiais que tiverem por objecto fomentar o turismo na área da zona ou mesmo na região.

Em 1969 o Governo cria uma nova zona de jogo, no Algarve, e atribui-lhe o estatuto de Permanente. A este facto não fica alheio o desenvolvimento daquela zona do país, sobretudo a sua inegável apetência para a actividade turística.

É também nesta data que o Estado obriga as concessionárias «a fazer executar, diariamente, no casino, nas dependências para tal destinadas, programas de atracções, variedades e diversões, nacionais e estrangeiras, de bom nível artístico», bem como promover exposições, espectáculos e provas desportivas.

Presentemente, Póvoa de Varzim, Espinho, Figueira da Foz, Estoril, Algarve (com três casinos) e Funchal trabalham de forma permanente.

Esta linha de orientação foi progressivamente actualizada e o nível de exigência também. Em Março de 1969 outras palavras surgem na lei, escrevendo-se que a Direcção-Geral de Turismo deve aprovar o calendário proposto pelas concessionárias.

Em caso de desacordo, serão o programa e calendário do secretário de Estado da Informação e Turismo, ouvido o Conselho de Inspeção de Jogos, postos em prática.

Fala-se pela primeira vez em propaganda da zona no estrangeiro, apesar de no diploma de 1927 já se ter escrito que uma das obrigações das concessionárias era «promover a vinda de excursões de turismo a Portugal e a desenvolver lá fora uma propaganda intensiva das nossas belezas naturais, monumentos e principais estâncias climatéricas ou hidrológicas e de repouso».

Refira-se aqui o decreto-lei n.º 295/74, de 29 de Junho, diploma que transferiu para o Ministério da Coordenação Económica, o Conselho de Inspeção de Jogos, com a justificação de que «a tolerância da prática dos jogos de fortuna ou azar justifica-se, naturalmente, em função de razões de ordem turística...»

Desde 1927 até finais da década de 1980, as obrigações exigidas às empresas concessionárias das zonas de jogo, consistiram especialmente na construção e exploração de empreendimentos com interesse para o sector do turismo. Para além de tais obrigações contratuais, as concessionárias pagavam apenas o imposto especial sobre o jogo.

Nas palavras de Assis Ferreira (2002: 110), este primeiro modelo de regulamentação do jogo “caracterizou-se pelo princípio de consignar todas as contrapartidas iniciais e vinculações contratuais das empresas concessionárias à obrigação de, elas próprias, assumirem a construção de empreendimentos pré-definidos, bem como a promoção de iniciativas com interesse determinante para a actividade turística nas respectivas zonas de jogo”.

Em consequência desta orientação legislativa foram surgindo nas diversas zonas de jogo e ao longo do tempo, importantes infraestruturas turísticas, umas cuja propriedade reverteu no termo das concessões para o Estado ou para as autarquias locais e outras que ficaram a pertencer às empresas concessionárias. É o caso dos edifícios dos casinos, estabelecimentos hoteleiros, centros de congressos, campos de golfe, parques de campismo, piscinas, complexos de ténis, etc., que se mantêm em funcionamento nos municípios da Póvoa de Varzim, Espinho, Figueira da Foz, Estoril e Funchal.

O que leva Assis Ferreira (2002: 110) a considerar que se deverá “creditar aos casinos portugueses o vasto parque hoteleiro, as piscinas, os recintos desportivos, as praças de touros, os complexos balneares, os passeios marítimos, os campos de golfe, os *courts* de ténis, as escolas hoteleiras, os equipamentos sociais e as infra-estruturas de qualidade, por eles profusamente semeados ao longo da orla costeira de Portugal, como resultado desta primeira fase da doutrina oficial sobre a regulamentação do jogo”.

Depois de 1987, ao invés do que sucedia anteriormente, as contrapartidas impostas às concessionárias passaram a ser de natureza fundamentalmente pecuniária e de dois tipos: a) contrapartida inicial, cujo montante oferecido pelos concorrentes constitui o único factor de preferência na atribuição da concessão mediante concurso público; b) contrapartida anual, a pagar em cada ano de concessão, constituída por 50% das receitas brutas dos jogos no caso dos casinos do Estoril, Espinho e Póvoa de Varzim, e 35% no caso dos casinos do Algarve.

Com a publicação do Decreto-Lei nº 274/84, de 9 de Agosto, e a entrada em vigor do novo modelo contratual da concessão do casino Estoril, opera-se uma ruptura com a doutrina anterior. Mantendo-se embora, a discriminação positiva em favor do interesse turístico, é alterada a “metodologia conceptual e instrumental ao serviço de tal objectivo. (...) Fruto de uma visão centralista na gestão dos dinheiros públicos e da percepção de que uma política integrada de turismo justificaria, a nível nacional, um espectro mais abrangente de objectivos turísticos a atingir com o produto da tributação do jogo, o Estado opta por excluir o cumprimento de obrigações em espécie pelas concessionárias pelas concessionárias, reconduzindo as contrapartidas iniciais de adjudicação, a estritas – e pesadíssimas – obrigações de natureza pecuniária” (Assis Ferreira, 2002: 111).

No que respeita às contrapartidas iniciais, verificamos que:

- Na zona de jogo do Estoril (contrato de concessão que se iniciou em Janeiro de 1987), na importância de 10,4 milhões de contos, beneficiaram o saneamento básico da Costa do Estoril e os municípios de Cascais, Mafra, Oeiras e Sintra, para a execução de obras de interesse turístico;

- Na zona de jogo da Póvoa de Varzim (contrato de concessão que se iniciou em 1 de Janeiro de 1989), no montante de 7,2 milhões de contos, teve como destinos subsidiar projectos de interesse turístico a realizar no Município de Barcelos, no montante de 100.000 contos, e a verba remanescente nos Municípios da Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Esposende;

- Na zona de jogo de Espinho (contrato de concessão que se iniciou em 1 de Janeiro de 1989), no valor de 7,6 milhões de contos, que beneficiaram projectos de interesse turístico a realizar no Município de Vila da Feira, na importância de 100.000 contos, e o remanescente nos Municípios de Espinho, Ovar e Vila Nova de Gaia;

- Na zona de jogo do Algarve (contrato de concessão iniciado em 29 de Janeiro de 1996), na importância de 8 milhões de contos, foi destinada a obras com interesse turístico localizadas na área da Região de Turismo do Algarve.

Por sua vez, as contrapartidas anuais têm os seguintes destinos:

- Na zona de jogo do Estoril, obras de interesse para o turismo a realizar nos concelhos de Cascais, Mafra, Oeiras e Sintra.

- Ainda na zona de jogo do Estoril poderão também destinar-se, até ao limite de 15%, a subsidiar acções de promoção turística dos Municípios de Cascais, Mafra, Oeiras e Sintra (DL nº 302/93, de 31 de Agosto);

- Nas zonas de jogo de Espinho e da Póvoa de Varzim, obras de interesse para o turismo na Costa Verde, bem como acções de promoção turística da mesma zona;

Até ao limite de 15% das contrapartidas anuais respeitantes à zona de jogo de Espinho, podem ser autorizados subsídios para acções de promoção turística a realizar pelo Município de Espinho (Despacho Normativo nº 39/97, de 7 de Julho);

- Na zona de jogo do Algarve, para o Instituto de Formação Turística, a afectar à realização de acções de formação turística na área da Região de Turismo do Algarve, até ao montante de 100.000 contos, a preços de 1994, constituindo o remanescente, receita do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT).

Do imposto especial sobre o jogo, 20% são receita do Estado, 60% constituem receita própria do IFT e os restantes 20%, também entregues ao IFT, destinam-se a subsidiar

planos de obras com interesse turístico a realizar nas circunscrições dos municípios onde se situam os casinos.

O PIQTUR – Programa de Intervenções para a Qualificação do Turismo – criado através da Resolução do Conselho de Ministros nº 12/2002, de 24 de Janeiro, é bem revelador da importância da actividade do jogo ao serviço de objectivos de interesse turístico. A prorrogação dos contratos de concessão, autorizada pelo Governo português em 2001, representou uma contrapartida financeira inicial de 256 milhões de Euros, afecta exclusivamente a fins de interesse turístico.

Este Programa “representa, e irá representar de forma ainda mais visível no futuro, um contributo importante para a concretização de acções e iniciativas no âmbito do reforço da vocação turística das regiões, da dinamização da oferta, da potenciação do investimento em promoção em mercados emissores considerados estratégicos, bem como na captação de grandes eventos para Portugal, no reforço da aposta na formação e, ainda, na promoção de Portugal como destino turístico, aproveitando **a realização do EURO 2004**” (MEC, 2004).

Pode sem dúvida afirmar-se que não é possível falar de turismo em Portugal, sem se pensar nas contrapartidas do jogo, tão evidente é o impulso que por estas lhe tem sido dado.

A oferta turística de um destino, seja um país, uma região ou uma localidade, é sempre constituída por um vasto conjunto de elementos, mais ou menos diversificados (recursos turísticos, infra-estruturas, super-estruturas – alojamento, etc. -, acessibilidades e transportes, hospitalidade e acolhimento).

Do ponto de vista do marketing, o turista é o elemento principal no sistema turístico. Neste contexto, é fundamental entender as suas verdadeiras motivações. Tanto as que à sua pessoa e às suas condições de vida no país de origem dizem respeito (push), como às que se referem ao próprio destino (pull).

O comportamento do turista é acima de tudo influenciado por diversas variáveis sociais e situacionais.

Do ponto de vista do destino, é fundamental ter-se bem presente a noção da complexidade do sistema turístico da sua constante evolução e dos seus impactos. Só a partir daí se poderá definir uma estratégia correcta de desenvolvimento turístico, otimizando os motivos de atracção turística e de satisfação individual do turista.

A Sociedade Figueira-Praia, S.A, relativamente ao casino de que detém a exploração, tem optado por uma estratégia de promoção direccionada em grande parte para os mercados europeus, particularmente para o mercado espanhol.

Dentro dessa linha, o Plano de Actividades para 2004, da Sociedade Figueira-Praia, S.A, para a Zona de Jogo da Figueira da Foz (sujeito a parecer não vinculativo do ICEP), definiu os seguintes objectivos:

1. Promoção no estrangeiro, nomeadamente em Espanha, na zona fronteiriça que confina com a Beira Interior (Valladolid, Cáceres, Salamanca, Ciudad Rodrigo, etc.);
2. Aumentar o nível de notoriedade internacional;
3. Apostar na mediatização, intena e externa, de grandes eventos realizados na Figueira da Foz;
4. Publicidade em jornais e revistas, dirigida ao consumidor e a segmentos de mercado específicos;
5. Publicidade nas brochuras dos operadores turísticos do seu mercado geográfico;
6. Envio de “mailings” a 15.000 entidades para divulgação dos novos produtos/serviços;
7. Acções de relações públicas de apoio e de incentivo à venda;
8. Participação em brochuras dos operadores turísticos que trabalham a Figueira da Foz;
9. Participação em Feiras Internacionais de Turismo (FITUR, SMT e ITB);

10. Participação a nível interno, com stand próprio, na BTL (Lisboa) e ACIFF;
11. Distribuição de material informativo e de promoção;
12. Apoio à organização de Congressos, Festivais e Galas Internacionais, Quinzenas Gastronómicas, Torneios de Bridge e eventos desportivos internacionais;
13. Apoio a acções especiais de dinamização dos mercados;
14. Maior visibilidade no Site do Casino na Internet (www.casinofigueira.com);
15. Participação no PPC Centro para a zona raiana de Espanha, França e Brasil

SUBCAPÍTULO II – MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

I - Introdução

Os seres humanos têm, em cada momento, um conjunto diversificado de necessidades variando de uns para outros em função de múltiplos factores tais como a idade, o sexo, a personalidade, o meio-social em que se desenvolvem, a cultura e a profissão, entre outros. De acordo com a sistematização de Maslow (1943) algumas destas necessidades são fisiológicas (fome, sede, repouso), outras são psicológicas (auto-estima, reconhecimento, prestígio) e outras são de ordem social (amizade, reconhecimento interpessoal).

Muitas destas necessidades não são suficientemente fortes para levarem uma pessoa a agir (Kotler et *al.*,1998) mas quando geram estados desconfortáveis de tensão no corpo e/ou na mente, desencadeia-se um processo dinâmico do comportamento que conduz as pessoas a tomar decisões para os eliminar ou atenuar (Middleton, 1996).

Portanto, quando uma necessidade é despertada com uma certa intensidade, torna-se num motivo que conduz à acção. A necessidade despertada a um certo nível gera uma tensão que desencadeia uma acção para restaurar o equilíbrio. Então, um motivo é um factor interno que desperta, dirige e integra o comportamento das pessoas (Iso-Ahola, 1980) levando-as a agir até que as suas necessidades sejam satisfeitas. Por sua vez, a motivação turística pode ser concebida como um processo dinâmico de factores psicológicos internos (necessidades e desejos) que geram um estado de tensão ou desequilíbrio (Crompton et *al.*,1997).

Neste sentido, a motivação é o ponto de partida para o processo de decisão de realização de uma viagem. Motivação e satisfação são conceitos centrais para compreender o

comportamento dos turistas (Ross e Iso-Ahola, 1991). Mas embora umas e outras sejam positivamente relacionadas, são diferentes porque os motivos ocorrem antes de uma experiência e a satisfação depende dela (Crompton et al., 1997). Esta é uma questão importante para a distinção entre motivação e o objecto da satisfação das necessidades (produtos, atributos, sensações). A este respeito Middleton (1996) chama a atenção para o facto de listas como visitar praias, jogar golfe, pescar, jogar num casino, visitar atracções, gozar a vida nocturna e fazer compras não serem motivações individuais no sentido em que os psicólogos e “marketers” os entendem (Fodness, 1994).

As motivações devem estar relacionadas com necessidades, desejos e objectivos pessoais e a sua compreensão cai no domínio do comportamento psicológico dos consumidores. É por isso que no estudo das motivações é fundamental averiguar “porque é que certos grupos de pessoas escolhem certas experiências de viagens pois esta mais específica questão foca a atenção nas semelhanças entre grupos de pessoas e as espécies de experiências que procuram” (Pearce, 1995).

A literatura do turismo mostra que as pessoas declaram viajar pelas mais variadas razões, frequentemente identificadas com as características ou atributos dos locais que desejam visitar ou que já visitaram: ver diferentes culturas, praticar desportos, ver monumentos e museus famosos, ver paisagens espectaculares, visitar amigos e parentes ou tomar banhos de sol e mar.

Contudo, para o investigador que procura descortinar as razões do comportamento das pessoas, estas respostas são insuficientes para explicar as necessidades, objectivos e desejos que dão origem aos motivos que as levam a realizar viagens que, frequentemente, implicam riscos, sacrifícios e incómodos. Além do conhecimento das necessidades e desejos de que os próprios viajantes podem não ter consciência, o investigador precisa de explorar as dimensões explicativas das razões apontadas para o comportamento dos viajantes (Jamrozny e Uysal, 1994).

Os motivos para a realização de uma viagem são múltiplos e um visitante pode ter várias necessidades que satisfaz com uma só viagem (Crompton & Mckay, 1997). Uma pessoa poderá viajar por uma razão predominante ou tomar a sua decisão por um único motivo, embora sejam situações raras. Em geral, para a decisão da viagem concorrem, simultaneamente, vários motivos de diversa natureza, embora de difícil explicitação por

parte do viajante. Daí que a compreensão do comportamento do consumidor turístico só se alcance cabalmente com o conhecimento de todas as suas motivações.

As actuais condições de desenvolvimento do turismo e a participação nas viagens de camadas da população cada vez mais vastas, com origem nas mais diversas culturas, ampliam constantemente o espectro das motivações turísticas, passando a abranger a generalidade dos motivos que levam as pessoas a agir (Cunha, 1997).

Com efeito, as férias e as viagens turísticas transformaram-se em bens de consumo corrente e o turismo deixou de ser circunscrito aos países industrializados, para passar a ser universal.

O progresso económico e social e a planetarização do turismo alargam a procura turística a novas camadas da população e ao desenvolvimento de novos destinos e atracções. À medida que os países vão alcançando novos patamares de desenvolvimento não só aumenta o número de participantes nas viagens como também, em simultâneo, se alteram os objectivos dos consumidores turísticos: as viagens são um meio de alargamento dos conhecimentos e de enriquecimento da pessoa humana e uma forma de praticar uma vida activa. Por sua vez, as deslocações ligadas a actividades económicas e profissionais, políticas e culturais passam a ter uma maior participação nas correntes turísticas como consequência da globalização económica e do aumento da interdependência das relações internacionais.

Estas alterações provocam modificações profundas nos comportamentos dos turistas e na hierarquia das motivações. As motivações dominantes em épocas anteriores são subalternizadas ou restringem-se a grupos reduzidos, enquanto as motivações que estavam na origem de diminutas correntes turísticas passam a provocar movimentos de maior dimensão.

As consequências para o turismo são múltiplas. Por um lado, os países e os destinos têm de adaptar constantemente as suas concepções de desenvolvimento turístico e, por outro, os empresários são obrigados a um novo dinamismo e a modificar, quer os seus métodos de gestão, quer as condições que oferecem aos clientes quer ainda as suas políticas comerciais. Por sua vez, os produtos turísticos terão de ser mais diversificados, a qualidade e a

inovação terão de ser uma preocupação constante e a segmentação dos mercados um objectivo importante da política comercial (Cunha, 1997).

A compreensão do consumidor está, assim, no âmago de uma prática de negócios de sucesso na actividade turística (Pearce, 1995) e é importante compreender os viajantes e o seu comportamento para a competitividade turística global (Jamrozy e Uysal, 1994). No mesmo sentido se pronuncia Middleton (1996) ao informar que a determinação das motivações é necessária para saber em que se baseiam as escolhas do consumidor na aquisição de viagens em vez de outras alternativas de compra.

Em geral o sucesso de um negócio turístico depende, em grande parte da capacidade de resposta às necessidades dos consumidores. Se o hotel corresponde, no conjunto de serviços que presta, às expectativas dos consumidores ou se a viagem organizada proporciona, aos que nela participam, a satisfação plena dos seus anseios, estão criadas as condições básicas de sucesso. Caso contrário, este ficará comprometido (Cunha, 1997).

Deste modo a determinação do perfil motivacional dos visitantes é importante para compreender se as características de um destino satisfazem as necessidades dos viajantes (Pearce 1995).

É certo que as motivações são apenas uma das variáveis (outras são por exemplo as percepções, condições culturais e aprendizagem) que explicam o comportamento dos turistas mas apesar disso, constituem uma variável crítica, porque “são uma importante força por detrás de todo o comportamento” (Fodness, 1994).

Crompton e Mc Kay (1997) elegem três razões principais para desenvolver esforços para a melhor compreensão dos motivos dos visitantes de um festival, que podemos estender a outros tipos de oferta turística:

1. O conhecimento das motivações é a chave para delinear a oferta: a identificação das necessidades dos visitantes é um pré-requisito para desenvolver os elementos de uma oferta;
2. Compreender melhor os motivos na sua estreita relação com a satisfação: não faz sentido estudar a satisfação isolada da motivação e para monitorizar a satisfação é necessário um melhor conhecimento das necessidades;

3. A identificação dos motivos é um ingrediente chave para compreender o processo de decisão dos visitantes: nessa medida facilita a eficácia das actividades do marketing.

Contudo, o conhecimento das motivações, numa actividade altamente competitiva e em constante mudança como é o turismo, é, além disso, fundamental para a segmentação dos mercados e para a identificação dos tipos de turismo.

Por um lado, sendo a segmentação dos mercados um meio para identificar e seleccionar grupos de consumidores a quem podem ser oferecidos os produtos específicos que melhor satisfazem as suas necessidades e desejos (Kotler, 1998; Middleton, 1996), só pode ser realizada, com um bom conhecimento das motivações.

Por outro lado a avaliação das motivações pode permitir identificar os tipos de turismo que se definem como sendo as diferentes formas de turismo identificadas pela relação entre as motivações e as características dos destinos (Smith 1989; Cunha, 2001).

Adicionalmente, o conhecimento das motivações é essencial para o desenvolvimento de produtos, avaliação da qualidade do serviço, desenvolvimento da imagem e das actividades promocionais (Fodness, 1994).

II - Métodos de Avaliação

A preocupação com a identificação das motivações e o reconhecimento do seu interesse é já antigo mas foi só nos últimos vinte anos que se desenvolveram estudos com base científica para determinar as motivações turísticas.

Como o fez notar Crompton em 1979 (citado por Fodness, 1994) é possível descrever “o quê”, “quando”, “onde” e “como” do turismo mas não responder à questão “porquê” que é a mais interessante de todas as questões do comportamento dos turistas, embora, Fodness,

tivesse reconhecido a existência de um número limitado de investigações empíricas sobre motivações turísticas.

Contudo, foram surgindo ao longo das últimas duas décadas vários modelos que procuram ordenar os motivos individuais em categorias ou dimensões. Referem-se, a seguir, resumidamente, os principais modelos:

Iso-Ahola (1982, 1991) formulou uma teoria segundo a qual as dimensões motivacionais básicas do lazer são constituídas pela dicotomia evasão-descoberta (busca). O argumento (Ross e Iso-Ahola 1991) é o de que as actividades de lazer proporcionam novidade ou mudança da rotina diária e do “stress”. Escapando ao ambiente diário, a pessoa pode deixar para trás o mundo dos problemas pessoais (transtornos, dificuldades, falhas) e interpessoais (amigos, colegas de trabalho, membros da família). A outra força motivacional (busca) é a tendência individual para procurar recompensas psicológicas (intrínsecas) resultantes da participação nas actividades de lazer e que também se podem dividir em pessoais (autodeterminação, desejo, competência, relaxamento) e interpessoais (contactos pessoais). Traduzida para o turismo esta teoria significa que os benefícios psicológicos das viagens de recreio emanam da interacção de duas forças motivacionais: evasão da rotina e do ambiente de pressão e busca de oportunidades de certas recompensas psicológicas.

As duas dimensões motivacionais de Iso-Ahola, com a sua subdivisão em pessoais e interpessoais, permite que as motivações turísticas possam ser atribuídas a uma de 4 células no modelo 2x2 (evasão/busca e pessoal/interpessoal) (Crompton e McKay, 1997).

Aplicando a escala hierárquica das necessidades de Maslow ao turismo, Pearce (1988) deduziu o modelo das necessidades de viagem segundo o qual estas se podem classificar em cinco categorias: Fisiológicas (relaxamento), protecção e segurança (estímulo) relacionamento, auto-estima e desenvolvimento e auto-realização. Pearce (1988) argumenta que as pessoas têm um ciclo de vida no seu comportamento de viagem que reflecte a hierarquia dos seus motivos de viagem. Tal como no trabalho as pessoas partem de diferentes níveis, podem mudar de nível durante o seu ciclo de vida e podem ser impedidas de viajar por razões de dinheiro, saúde e de outras pessoas.

O modelo segue o princípio de Maslow, segundo o qual o processo das necessidades é contínuo e se apresenta em degraus sucessivos, isto é, segundo uma escala de experiências de viagem, mas Pearce introduziu a distinção entre factores internos e externos.

O maior contributo do modelo de Pearce é a noção de que existe um desenvolvimento das motivações psicológicas em resultado das experiências passadas. Contudo, o argumento de que os turistas seguem a escala de experiências de viagem com a idade e quando se tornam mais experientes, não tem sido confirmado (Ryan, 1998).

III – Os factores “push-pull”

Os trabalhos de Dann (1977) e Crompton (1979) deram origem ao modelo dos factores “push-pull”, que a literatura em geral tem aceite e tem sido utilizado em vários estudos (v.g Riley e Van Doren, 1992; Jamrozky e Uysal 1994; Lubbe, 1998; Hanqin e Lam, 1999; Kim et al. 2003; Bansal e Eiselt 2003).

Dann identificou duas motivações básicas: anomia e autodesenvolvimento (Fodness, 1994). Enquanto a anomia, que traduz a independência absoluta e soberana de vontade, representa o desejo de transcender o sentimento de solidão inerente à vida diária, o autodesenvolvimento (ego-enhancement) deriva da necessidade de reconhecimento que é alcançado através do “status” conferido pela viagem. Ambas são consideradas pelo autor como factores “push”.

O modelo “push-pull” de Crompton, resulta da decomposição das decisões dos turistas na escolha dos destinos a visitar em duas forças. A primeira que leva o turista a decidir ir a qualquer lugar independentemente de onde possa ser; a segunda é uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos que exercem uma atracção que determina a escolha do visitante.

Os “push factors” são, na formulação de Crompton, os motivos sócio-psicológicos que predispoem os indivíduos a viajar e ajudam a explicar o desejo de viajar.

Crompton e McKay (1997) adoptam sete domínios motivacionais que decorrem da identificação inicial de Crompton:

- Novidade: o desejo de procurar ou descobrir novas e diferentes experiências através das viagens de prazer;
- Socialização: desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
- Prestígio/Status: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;
- Repouso e Relaxamento: desejo de refrescar mental e psicologicamente da pressão do dia a dia;
- Valor Educacional/Enriquecimento Intelectual: desejo de ganhar conhecimento e expandir os horizontes intelectuais;
- Reforço do Parentesco e das Relações/Família Directa: desejo de aumentar as relações familiares;
- Regressão: desejo de reencontrar um comportamento reminescente da juventude.

Por sua vez, os “pull factors” (atrações) são os factores que atraem os turistas para um dado destino e cujo valor constitui o objecto da viagem (Riley e Van Doren, 1992). Estão relacionados com as características, atracções ou atributos de um destino que respondem e reforçam os “push factors” podendo ser recursos tangíveis (praias, montanhas, recursos histórico-culturais) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas).

Fakeye e Crompton (citados por Kim et al., 2003) identificaram seis domínios em que se podem agrupar os “pull factors”: “oportunidades sociais e atracções”, “amenidades naturais e culturais”, “acomodação e transporte”, “infra-estrutura, alimentação e povo amigável”, “amenidades físicas e actividades de recreio” e “bares e entretenimento nocturno”.

Por sua vez Lubbe (1998) divide as atracções turísticas (pull) em “estáticas” (paisagens, clima, cultura); “dinâmicas” (alimentação, serviços, acessos) e “decisões correntes” (promoção, preço).

Para a realização do estudo sobre a imagem percebida de Lanzarote como destino turístico, Beerli e Martin (2003) propõem, por sua vez, as seguintes dimensões e atributos que determinam a imagem de um destino turístico:

- Recursos naturais: clima, praias, riqueza dos cenários;

- Infra-estrutura geral: aeroportos, estradas, transporte, telecomunicações;
- Infra-estrutura Turística: acomodação, restaurantes, bares e discotecas, acessibilidades;
- Lazer Turístico e Recreio: parques temáticos, entretenimentos e actividades desportivas;
- Cultura, História e Arte: museus, edifícios históricos e monumentos, gastronomia, religião, festivais;
- Factores Políticos e Económicos: estabilidade política, segurança, preços, desenvolvimento económico;
- Ambiente Natural: beleza dos cenários, beleza das cidades, limpeza, congestionamento do tráfego;
- Ambiente Social: hospitalidade, qualidade de vida, pobreza, barreiras linguísticas;
- Atmosfera do lugar: local luxuoso, local com fama e reputação, exotismo, local relaxante.

Tem sido considerado que os factores “push” e ”pull” ocorrem e actuam em momentos diferentes na decisão dos viajantes: os primeiros são anteriores aos segundos.

Contudo, outros investigadores (Kim et al. 2003) sugerem que não podem ser encarados como inteiramente independentes mas antes relacionados uns com os outros. De facto para vários investigadores (Baloglu e Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Oh et al., 1995; Uysal e Jurowski, 1994; todos citados por Kim et al., 2003) enquanto as forças internas impelem as pessoas a viajar, as forças externas do destino, simultaneamente, atraem-nos na escolha de um destino particular. Contudo, Lubbe (1998) conclui que devem distinguir-se três grandes tipos de associações entre os factores “pull” e “push”. Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (push) do que pelas atracções de um destino (pull); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que apenas podem

ser satisfeitas em destinos específicos e, em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto pelos factores “push” como pelos “pull”.

Por último merece ser referido, pela particularidade da sua análise, a abordagem funcional de Fodness (1994). Esta abordagem explica que a razão de certas atitudes individuais resulta do facto dessas atitudes servirem necessidades psicológicas. Fodness explica que os factores psicológicos internos (as necessidades) geram um desconfortável nível de tensão e, da perspectiva funcional, estas necessidades internas e a consequente tensão precipitam atitudes e, por último, acções destinadas à libertação da tensão.

A extensão da teoria funcional às motivações turísticas é simples: as razões que as pessoas dão para o seu comportamento nas viagens de lazer representam as funções psicológicas (necessidades) e as férias servem (satisfazem) os indivíduos.

Partindo desta teoria, Fodness identificou quatro dimensões funcionais:

1. Função conhecimento: em geral esta primeira dimensão é composta por temas relacionados com a ideia de escapar da vida diária. Existe, contudo uma subtil diferença entre pólos positivos e negativos: minimização da penosidade e maximização da recompensa. Os temas no polo positivo descrevem a evasão da rotina diária para um bem definido objectivo ou estado, como, por exemplo, “ver monumentos e obras de arte” e “ver como vivem outras pessoas”. No polo negativo, os temas de férias expressam uma forma de escapismo mais indirecto sem qualquer intenção que não seja, por exemplo, “apenas descansar ou relaxar”. A ênfase na fuga às pressões e responsabilidades sugere o desejo de escapar a um ambiente penoso e desconfortável;
2. Função harmonização social: esta dimensão descreve os aspectos sociais da experiência de férias. As interacções sociais podem envolver tanto a família como outros;

3. Função valor-expressivo: esta dimensão é principalmente composta por temas centrados na expressão de valores pessoais;
4. Função utilitária: É semelhante à primeira dimensão porque os motivos relacionados com a evasão também estão presentes. Contudo, o que a caracteriza é a dominância do divertimento e do recreio.

Como reconhece Fodness a interpretação destas dimensões é subjectiva mas a escala multidimensional que delas se obtém é compatível com as interpretações em termos da teoria funcional.

SUBCAPÍTULO III – IMAGEM DESTINO

I - Introdução

A “Imagem do destino” foi identificada como um conceito com “vague and shifting meanings, used in a large number of contexts and disciplines... (Jenkins, 1999).

Algumas definições apresentam uma abordagem mais holística:

- “sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place or destination” (Kotler, Haider & Rein, 1993, Crompton, 1979);
- “total perception of a destination” or the “total impression” of a place (Reilly, 1990);
- “net result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings, expectations and impressions about an object” (Chon, 1990).

Outras põem a tónica na imagem destino como estrutura cognitiva:

- “cognitive structure of destination image” (Dagostar & Isotalo, 1995) ou, “the mental construct developed by a potential visitor on the basis of a few selected

impressions...through a creative process in which these impressions are elaborated, embellished, and ordered” (Fakeye & Crompton, 1991; Chon, 1990);

- “overall mental picture – destination stereotype”(Pearce, 1988).

Outras ainda, referem-se à natureza afectiva da imagem do destino:

- “meaning of a place” no contexto de uma “affective space structure”, a qual “is not entirely determined by the physical properties of that place” (Ward & Russel, 1981: 123, citado por Baloglu, 1996);
- “emotive capacity of a place” (Russell & Lanius, 1984: 133);
- “appraisive environmental images” (Walmsley & Jenkins, 1993).

Algumas definições do conceito de imagem do destino foram apresentadas. Uma das distinções mais relevantes é entre a imagem criada pelo turista e a criada e projectada pelo próprio destino. A primeira acepção analisa o conceito mais sob uma forma sócio-psicológica relacionada com a pesquisa sobre o comportamento do consumidor. A segunda acepção centra-se no destino e no interesse em atrair turistas através da criação e promoção de uma imagem favorável aos olhos do mercado-alvo, fazendo a diferença com outros destinos.

A presente tese centra-se na imagem do destino formada na mente do turista e consolidada através do produto turístico casino. Procura saber em que medida, o casino é, neste sentido, relevante ou não para a promoção e consolidação da imagem destino.

O conceito de imagem é um frequente tópico de pesquisa e discussão entre os investigadores, dado tratar-se de algo de natureza intangível e abstracta, mas cujas implicações e impactos podem ser enormes e com reflexos a longo prazo. No entanto, só recentemente é que foi devidamente reconhecido e consagrado o papel decisivo da imagem no processo de escolha e selecção do destino (Hall 1992).

De acordo com o Oxford English Dictionary (1989) por **imagem** deve-se entender “*a representação mental de algo, não através da percepção directa, mas através da memória*”

ou imaginação; uma impressão ou quadro mental; um conceito de impressão criado na mente do público". Por sua vez, o Dicionário da Língua Portuguesa (2003) procede à sua conceptualização considerando-a a *"representação (gráfica, plástica ou fotográfica) de algo ou alguém; ou o conjunto de conceitos e valores que as pessoas associam a determinada pessoa, produto ou instituição"*.

Lawson & Baud Bovy (1977, citados por Stabler 1990), procedem à sua definição como *"a expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, ideias pré-concebidas, imaginação e pensamento emocional que qualquer indivíduo ou grupo possui acerca de determinado objecto ou local"*. Similar é a definição de Crompton (1979), que entende que a imagem é o somatório das crenças, impressões, ideias e percepções que um indivíduo recolhe e guarda dos objectos, comportamentos, acontecimentos e eventos.

Kastenholtz (2002) entende que a complexidade do conceito leva a diferentes abordagens epistemológicas, nomeadamente no âmbito da filosofia, semiótica, psicologia, sociologia ou marketing. No âmbito desta tese, será esta última perspectiva a privilegiada, especialmente tendo em conta o seu papel na representação mental dos consumidores, bem como na comunicação de mercado e posicionamento dos produtos e destinos.

Neste contexto, a imagem desempenha um papel essencial no comportamento dos consumidores, a nível das suas motivações, preferências, escolhas e satisfação e pode mesmo constituir-se como o elemento mais decisivo para o sucesso empresarial do que as próprias características objectivas dos produtos ou serviços.

De uma forma genérica, é perfeitamente perceptível que a imagem é uma parte essencial no processo de decisão dos consumidores, no qual as motivações de índole psicológica, física, cultural e sócio-económica *"moldam"* o comportamento que, condicionado pelas experiências, informações recebidas e preferências pessoais, contribuem para a criação de *"imagens da realidade"* (Stabler 1990; Gartner 1993). Por sua vez, alguns investigadores (Mayo 1973; Hunt 1975 & Ehemann 1977, citados por Mossberg 2000), entendem que as

imagens podem ser ao mesmo tempo positivas e negativas, mas a visão geral do destino terá de ser obrigatoriamente favorável ou desfavorável.

De acordo com uma revisão da literatura realizada por Kastenholz (2002), o conceito de imagem apresenta as seguintes características principais:

- resulta (muitas vezes de forma inconsciente) da confrontação individual de uma pessoa com um objecto e com a sociedade, tendo um significado simbólico;
- é um sistema complexo, multi-dimensional e estruturado, contendo atributos de natureza holística e elementos cognitivos, afectivos, comportamentais e provenientes do imaginário;
- inclui elementos objectivos e subjectivos, impressões, atitudes e experiências;
- tem uma função projectiva (a nível das motivações e expectativas), podendo ser comunicada e avaliada;
- resulta de um processo original, tendo uma natureza relativamente estável, embora podendo ser “*moldada*” e influenciada pela ocorrência de acontecimentos e eventos, bem como pela própria comunicação do objecto;
- resulta da criação subjectiva da realidade e influencia opiniões, comportamentos e atitudes.

De acordo com alguns investigadores (Crompton 1979; Mayo & Jarvis 1981; Walmsley & Lewis 1984; Moutinho 1987; Kotler 1988 & Stabler 1990, citados por Baloglu 1996), a imagem de um determinado objecto é causada por duas “*forças*” principais: os factores pessoais (da percepção) e os estímulos (baseados nas informações externas e nas características do objecto).

II - Imagem de um destino turístico

Qualquer destino turístico “*projecta uma imagem na mente dos seus clientes actuais ou nos potenciais que têm conhecimento da sua existência*” (Spotts et al 1998). Por sua vez, Fakeye & Crompton (1991) entendem que as imagens dos destinos turísticos são de uma

importância crucial no processo de decisão dos turistas pois projectam um imaginário da área na mente dos turistas, permitindo-lhes uma “*experiência prévia*” do destino. Esta imagem do destino resulta, a uma escala maior ou menor, das atitudes resultantes dos atributos turísticos percebidos (Um & Crompton 1990).

Sendo cada destino um produto global, integrado e complexo, é óbvio que a ele está associada uma determinada imagem, também ela complexa e global. Hunt (1975) corrobora com esta afirmação ao referir que cada local possui uma imagem (positiva, negativa ou indiferente) que necessita ser identificada e eventualmente alterada, melhorada ou potenciada pois, muitas vezes, ela não reflecte a realidade.

Havendo uma forte correlação entre a percepção positiva do destino e a sua selecção, a formação da imagem é especialmente relevante para o desenvolvimento da actividade turística, pois a imagem turística é relativamente resistente a alterações após a sua formação e posicionamento na mente dos potenciais turistas e visitantes (Gunn 1972).

Com efeito, a imagem de um destino turístico tende a ser “*estável*” ao longo do tempo e pode manter-se mesmo após os factores ou acontecimentos que a moldaram se terem alterado (Fakeye & Crompton 1991; Gartner & Hunt 1987; Crompton & Lamb 1986). No entanto, pode se alterar pela recepção de informação (desde que credível e coerente) relativa à ocorrência de novos acontecimentos, especialmente se forem de natureza negativa ou “*catastrófica*” ou se basearem em aspectos positivos “*universalmente aceites*”, como a organização de grandes eventos.

Paralelamente, a imagem dos destinos turísticos varia de acordo com a experiência passada, o grau de familiaridade com o destino e “*background*” cultural, as motivações ou a origem geográfica dos turistas (Chadee & Cutler 1996; Fakeye & Crompton 1991; Goodrich 1978; Ross 1993, citados por Chen & Kerstetter 1999).

Apesar do conceito de imagem ser amplamente utilizado no âmbito de estudos relativos ao comportamento dos turistas, mantém-se algo vago e inconsistente, devido ao facto de ser multidimensional, possuir uma natureza eminentemente intangível e dos diferentes

investigadores serem provenientes de campos de pesquisa diversificados. De acordo com Park & Ko (2000), subsistem três estilos principais de conceptualização da imagem dos destinos:

- com base nos **componentes da atitude**, nomeadamente a cognição e os afectos. Neste âmbito, *“Dobni & Zinkhan (1990), concluem que a imagem possui um conjunto de componentes cognitivas (crenças) e afectivas (sentimentos) que representam uma entidade a um indivíduo”* (Park & Ko 2000).

- de acordo com a **impressão geral do objecto**. Esta abordagem holística, suportada na sociologia e psicologia, tem em conta a percepção dos diversos atributos que projectam uma imagem na mente dos consumidores, *“combinando”* as avaliações cognitivas e as respostas afectivas. Assim, de acordo com Milman & Pizam (1995), trata-se da impressão visual ou mental de um lugar, produto ou experiência percebida pelo público em geral ou *“as percepções, crenças, impressões e ideias que as pessoas guardam dos destinos, sendo uma versão simplificada e condensada daquilo que se pensa ser a realidade”* (Tuohino 2001). Outros investigadores (Crompton 1979; Kotler 1993; Gartner 1993; Park & Ko 2000), corroboram com esta abordagem ao afirmar que a imagem de um destino é o somatório das percepções sobre os vários produtos (atracções e eventos), atributos e elementos.

- imagens reflectindo o **“imaginário do turista”**, recolhidas através da resposta às questões abertas existentes no questionário (nomeadamente a questão *“de que imagens, atmosfera e atributos lembra-se quando pensa no destino ?”*), capazes de recolher alguns elementos cognitivos específicos e únicos da imagem do destino, de acordo com uma sugestão de Echtner & Ritchie (1993).

A imagem de um destino resulta assim de uma *“compilação de todas as percepções, crenças e impressões baseadas num processo contínuo de recolha de informação, das mais diversas fontes e ao longo do tempo, resultando numa construção mental do destino, internamente aceite”* (Mackay & Fesenmaier 1997:4).

No âmbito desta investigação, **o conceito de imagem aplicado ao turismo** pode ser entendido como o conjunto de percepções, impressões, ideias e crenças representativas do destino que possibilitam ao turista, numa abordagem pessoal e individualizada, o estabelecimento de uma percepção geral, possibilitando-lhe uma “*pré-experiência*” do destino.

Atendendo a que as imagens são formadas através das sensações humanas, elas podem ser percebidas com o recurso aos cinco sentidos (visão, olfacto, gosto, ouvido e tacto) (Park & Koo 2000). Apesar de todos serem importantes, e a imagem percebida ser o somatório da utilização de todos eles, é inegável que neste caso específico, o estímulo visual tem um protagonismo especial (MacKay & Fesenmaier 1997).

Mas como é que a imagem do destino se diferencia de um “*estereótipo*”? Kotler (1993), explica-nos que enquanto o estereótipo sugere uma imagem geral do destino, bastante simples e distorcida da realidade, implicando uma atitude favorável ou desfavorável relativamente ao local, a imagem é uma percepção eminentemente pessoal que varia de pessoa em pessoa, apesar de poder ser também influenciada por estereótipos. Neste contexto, podemos dizer que cada potencial turista recolhe e armazena uma imagem dos diversos destinos e que o processo de selecção é influenciado pelas percepções individuais e específicas das diferentes alternativas possíveis e pela percepção da atractividade de cada alternativa, de acordo com os benefícios pretendidos e esperados.

É importante compreender que a imagem de um destino incorpora também a totalidade das imagens percebidas de todos os produtos e serviços produzidos no país, sem esquecer os elementos intangíveis, como a situação política e económica, o nível de democracia e de respeito pelos direitos humanos, a situação social e cultural, a protecção ambiental ou a segurança. Caso a imagem de alguma destas componentes seja negativa, condiciona naturalmente a percepção geral da imagem do destino.

III - Estrutura da imagem do destino

Jenkins (1999) considera que um dos problemas essenciais da investigação da imagem do destino reside no facto de ela ser uma representação holística do destino e, como tal, na tentativa de a medir e avaliar, os investigadores são compelidos a analisar as diversas partes ou atributos de uma forma singular e não integrada.

Uma abordagem muito citada, sugerida por Echtner & Ritchie (1993), propõe uma análise compreensiva e multidimensional da imagem do destino, subdividindo-a em três dimensões distintas: “*funcional/psicológica*,” “*atributos/holística*” e “*única/comum*”. De uma forma genérica, “*a dimensão cognitiva está mais associada com os aspectos funcionais e os atributos, a dimensão afectiva está mais relacionada com os aspectos holísticos e psicológicos, enquanto os valores únicos/comuns estão relacionados com as duas dimensões*” (Kastenholz 2002:130). Desta forma, torna-se possível incorporar na imagem do destino, quer os elementos e atributos individuais, quer as percepções holísticas gerais do destino.

De acordo com MacKay (1995), a dimensão “*atributos/holística*” refere-se ao contínuo dos elementos individuais da imagem até à impressão geral do destino; a “*funcional/psicológica*” procede à distinção entre as partes da imagem directamente observáveis e aquelas que são intangíveis; enquanto a dimensão “*única/comum*” reconhece aquilo que é similar e distintivo existente no destino.

Refira-se que apesar da inegável importância da componente afectiva (relacionada com os aspectos psicológicos) no estudo da imagem de um destino, os investigadores têm privilegiado os atributos e aspectos funcionais, até pela maior facilidade na sua medição e devido à sua maior relevância ao nível do desenvolvimento do produto/destino.

No processo de análise da imagem de um destino é importante a identificação dos atributos (ou recursos turísticos) determinantes no destino, que se reflectem na sua imagem. Estes atributos podem ser identificados através da pesquisa de mercado e inseridos e organizados

em várias dimensões, para que, aqueles considerados mais relevantes e estratégicos ao público-alvo seleccionado, sejam incorporados nas campanhas de comunicação e marketing do destino.

De qualquer forma, é normal que os consumidores considerem um ou vários atributos específicos como sinónimo da imagem do destino, visto que os recursos, atributos e a imagem não podem ser separados da percepção do turista (Stabler 1990).

Stabler (1990) entende que a imagem é influenciada por três fontes de informação essenciais, ou seja: proveniente da **experiência pessoal** no destino, de **conversas com outras pessoas** ou **comunicada pelos vários agentes do destino**. Para tal, e numa perspectiva macro, este autor procede à diferenciação da informação, pelo lado da **procura** (indivíduo) e da oferta (destino), estabelecendo uma ligação entre o comportamento do consumidor e a teoria económica.

De acordo com vários estudos (Gunn 1988; Gartner 1993; Baloglu 1996), a imagem projectada pelos destinos, não é aquela que é reconhecida pelos turistas e visitantes como a mais credível e importante no seu processo de selecção. Baloglu (1996) entende mesmo que de todas as fontes de informação existentes no processo de formação da imagem, o “*passa-palavra*” é a mais importante.

Pelo lado da oferta, que é essencialmente baseada nos recursos turísticos do destino e nos seus atributos, os responsáveis do destino pretendem a definição e implementação de uma estratégia de promoção coerente, eficiente e integrada com os diversos agentes do destino e os meios de comunicação social. No entanto, muitas vezes, tal não se verifica, registando-se uma dissonância na imagem projectada.

Esta comunicação da imagem por parte do destino, a par da visita prévia ao destino e das opiniões e sugestões de outras pessoas, combinada com as motivações e moldada pelas características sócio-económicas e psicológicas dos indivíduos, formam as percepções, ou representações do destino na mente do consumidor.

É necessário compreender que a procura turística em geral, e o processo de formação da imagem em particular, não podem ser efectivamente compreendidos e analisados sem se ter em consideração o papel decisivo da oferta neste processo (Stabler 1990). Paralelamente Jenkins (1999) considera que o processo de formação da imagem não é completamente entendido sem uma estrutura teórica consensual.

Existem alguns modelos essenciais, baseados nas diversas fontes de informação, capazes de descrever o processo de formação da imagem. Assim, Gunn (1972) entende que as imagens são formadas através de processos induzidos (imagens emanadas dos diversos agentes do destino no âmbito das suas estratégias de promoção e marketing) e orgânicos (imagens provenientes de outras fontes não directamente associadas e controladas pelo destino. Na conceptualização deste modelo, a imagem **orgânica** representa o (re)conhecimento “*natural*” do destino e é provocada pela exposição diária a informações sobre o destino através de diversos canais (relatos de viagem de amigos, livros, documentários televisivos, aulas,...).

Caso a imagem seja positiva, e/ou satisfaça as necessidades e motivações do indivíduo, desperta e provoca no (potencial) turista a vontade de viajar, levando-o a procurar o máximo de informação possível sobre o(s) destino(s). Este processo de pesquisa, com base em fontes de informação “*imparciais*” mas, sob o “*controlo*” do destino (realizado pelos organismos oficiais ou pelo “*trade turístico*”), leva ao acréscimo de conhecimento do território enquanto destino turístico e à transformação da imagem orgânica para imagem **induzida**.

Após a avaliação das alternativas existentes, procede-se à selecção e posterior experimentação do destino, levando o turista a adquirir um conhecimento concreto da realidade e passando a imagem a **complexa**. Fakeye & Crompton (1991) desenvolveram o modelo de Gunn ao associar o processo de formação da imagem à promoção do destino turístico, em que a cada fase está associada uma função da promoção: informar, persuadir e relembrar.

IV - O papel da imagem no processo de decisão dos turistas

Após a definição da imagem pretendida para o destino turístico (no âmbito da sua estratégia de posicionamento), é necessário transmiti-la aos potenciais turistas através dos canais de comunicação considerados apropriados para o(s) público(s)-alvo(s) seleccionados. Neste ponto, as imagens dos destinos competem na percepção dos indivíduos (que são, efectivamente, quem procede à “*formatação*” da imagem) com uma grande gama de comunicações e informações sobre o destino, provenientes das mais diversas fontes.

É consensual por parte dos investigadores que a imagem desempenha um importante papel no processo de decisão dos turistas e visitantes (Tapachai & Waryszak 2000). A este nível, LaPage & Cormier (1977) entendem que “*a informação disponibilizada aos indivíduos, antes da sua deslocação ao destino, é normalmente suplementada pela sua própria imagem mental da região, sendo esta a razão principal do processo de decisão dos turistas*” (Tapachai & Waryszak 2000).

Como já foi referido, as imagens reflectem as percepções das características e atributos do destino, gerando, desse modo, expectativas na mente do consumidor sobre o grau de satisfação da experiência do destino. Pearce (1988) entende que, pelo menos em parte, estas expectativas correspondem a determinantes do comportamento dos turistas, nomeadamente ao nível do processo de selecção do destino. Bigné, Sanchez & Sanchez (2001) reforçam esta ideia ao considerarem que a imagem influencia decisivamente os consumidores no seu processo de escolha do destino, mas também a posterior avaliação da sua experiência e as futuras intenções relativamente ao destino turístico.

De qualquer forma é importante ter em consideração que, regra geral, existe um “*gap*” entre a realidade do destino e a imagem na mente dos potenciais turistas, levando Gunn (1988) a afirmar que na selecção do destino, esta é mais importante do que a própria realidade. Neste contexto, Phelps (1986) entende ser natural a existência de “*imagens falsas ou irreais*”, ou seja, a existência de uma clara diferença entre a realidade do destino (comunicada pelos diversos agentes) e aquela percebida pelos diferentes indivíduos, havendo assim a

necessidade dos responsáveis em analisá-las e eventualmente corrigi-las. Igualmente, é importante salientar que devido às próprias características dos produtos turísticos (nomeadamente o facto de ser impossível a sua experimentação prévia), a sua escolha requer a utilização de julgamentos subjectivos em vez de avaliações objectivas, sendo ainda frequente o acesso limitado a informação “*objectiva e credível*” do destino.

Do ponto de vista do destino, podemos distinguir os seguintes problemas relativos à imagem e que condicionam o processo de selecção, exigindo cada um deles uma abordagem de resolução específica (Vaz 1999):

- **imagem negativa** - sucede quando um aspecto desfavorável assume uma importância tão elevada que se sobrepõe completamente aos elementos positivos, criando nos visitantes um sentimento de desagrado, repulsa, incerteza ou desconforto, exigindo aos responsáveis, a tomada de medidas urgentes e determinadas;

- **imagem distorcida ou confusa** - ocorre quando os turistas sobrevalorizam determinados aspectos ou elementos (normalmente negativos) em detrimento de outros considerados relevantes;

- **imagem estereotipada** do destino, ou seja, a sua percepção com base em apenas um ou poucos atributos, condicionando a impressão geral do destino. De referir que não se trata necessariamente de um aspecto negativo, mas de um factor que domina a referência dos visitantes em relação ao destino e pode limitar o seu desenvolvimento futuro, especialmente se ocorrerem acontecimentos imprevistos que influenciem negativamente a percepção desses atributos.

Sendo impossível o conhecimento pessoal de todos os destinos, os consumidores consideram apenas um número reduzido antes da sua selecção final. Neste contexto, Goodall (1990) sugeriu um modelo de selecção do destino com base na identificação de diferentes conjuntos de destinos, cada um caracterizado “*por imagens próprias, das quais o*

potencial turista tem conhecimento e (consequentemente) as avalia, através de diversos critérios, de forma a avaliar a melhor opção pessoal” (Kastenholz 2002:151).

Genericamente, o potencial turista, com base nas suas motivações e/ou necessidades, procede à identificação dos destinos conhecidos (“*awareness set*”) e, imediata e inconscientemente, verifica as diferentes possibilidades (“*possibility set*”). Deste lote, de acordo com as suas características (e limitações) pessoais e sociais, são identificados os destinos a considerar (“*consideration set*”) para, posteriormente e sob a influência das restrições situacionais e institucionais, serem seleccionadas as escolhas possíveis (“*choice set*”). É chegado então o momento da ponderação e hierarquização dos diferentes atributos e elementos dos destinos, para avaliação daquele que eventualmente o poderá satisfazer melhor.

De acordo com Garvey (1993), os estudos existentes sobre a imagem dos destinos utilizam uma grande variedade de métodos: escalas diferenciais semânticas, escalas multidimensionais, escalas de Likert, análises de conteúdo de questões abertas e “*cognitive e perceptual mapping*”, sendo a selecção do método mais apropriado, da competência dos investigadores. De qualquer forma, é inegável a preferência pela utilização de métodos estruturados (nomeadamente escalas de Likert e diferenciais semânticas), baseados na avaliação das componentes e atributos da imagem pré-definidos (Crompton 1977; Gartner & Hunt 1987; Hunt 1975; Phelps 1986; Fakeye & Crompton 1991; Echtner & Ritchie 1993; Milman & Pizam 1995, citados por MacKay 1995).

Por sua vez, Vaz (1999) entende que o marketing procura identificar as principais impressões comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos, de forma a desenvolver o potencial identificador e diferenciador do destino, existindo para o efeito três técnicas principais para detectar esse perfil:

- a **avaliação do grau de conhecimento e familiaridade** do destino e respectiva predisposição em visitá-lo;

- a medição da imagem através de escalas **diferenciais semânticas**, onde se procura uma avaliação de qualidade das impressões sobre os atributos mais relevantes para os turistas (nomeadamente os aspectos físicos, sócio-culturais e aqueles relativos à oferta do destino), frequentemente resumidos num conjunto de dimensões relevantes;

- a análise do **aspecto relacional**, que inclui os mapas de avaliação e posterior extrapolação dos dados. Esta técnica, que trabalha com elementos individuais distintos do destino, permite medir a intensidade da associação que os indivíduos estabelecem entre o destino e um dado a ele vinculado (quer seja uma característica geográfica, um equipamento ou património, uma personalidade, um facto histórico ou um objecto ou símbolo marcante...).

É importante ter em consideração que, de acordo com a abordagem (qualitativa ou quantitativa) e o método seleccionado (estruturado ou não), serão necessariamente diversos os instrumentos utilizados no processo de avaliação da imagem do destino. Na realização desta tese de mestrado, sugere-se uma recomendação de Echtner & Ritchie (1993) que consideram que *“a utilização de métodos estruturados e não estruturados é a mais indicada na avaliação da imagem do destino, pois permite revelar a “extensão” e “profundidade” das três dimensões básicas da imagem”*, sendo para tal utilizadas técnicas qualitativas (ligada às análises de conteúdo e interpretação) e quantitativas.

V - O papel da imagem no marketing dos destinos

A imagem que os indivíduos possuem de um destino é formada pela acumulação de ideias, imagens visuais, impressões e crenças, sendo por isso de natureza eminentemente pessoal, subjectiva e com grande influência das variáveis sócio-psicológicas e culturais. Contudo uma imagem positiva sobre um determinado destino não implica, necessariamente, a escolha desse destino, porque o turista pode não valorizar particularmente os atributos que contribuem para essa imagem (*“shopping”* e animação nocturna, por exemplo), outros destinos lhe motivem ou (previsivelmente) satisfaçam mais, ou prevaleça o sentido de novidade pela selecção de destinos pouco conhecidos ou exóticos.

No entanto, essa imagem (forte e positiva) tende a perdurar por bastante tempo na mente das pessoas, mesmo que o destino já tenha perdido (parte) dos atributos que a suportam. A alteração da imagem verifica-se quando ocorrem determinados acontecimentos imprevistos negativos ou o turista recolhe informações ou vivências diferentes e contraditórias relativamente à sua imagem inicial (“*dissonância cognitiva*”), provocando um “*choque*” na sua percepção. A partir deste momento, esta “*nova*” imagem do destino tende a se consolidar e a sobrepor a imagem anterior.

Atendendo a que a imagem projectada pelo destino é um factor crítico no processo de selecção e escolha do destino (Goodrich 1978; Chon 1991; Echtner & Ritchie 1993; Dann 1996; Bramwell & Rawding 1996), a sua correcta identificação, avaliação, gestão, promoção e monitorização deve ser uma das prioridades dos destinos turísticos.

Desta forma, o objectivo principal inerente à promoção de um destino consiste na comunicação aos potenciais consumidores da existência do destino e posterior transmissão de uma imagem favorável, de forma a “*moldar*” ou alterar as suas opiniões, comportamentos e atitudes, incentivando-os a “*experimentar*” o produto, parecendo-lhes atractivo e desejável (Fakeye & Crompton 1991). De acordo com Kotler, Haider & Rein (1993), para que esta promoção seja eficaz necessita ser válida, simples, realista, apelativa e enfatizar as características, atracções e atributos únicos do destino, diferenciando-o e posicionando-o relativamente à concorrência.

Importa compreender que à medida que a concorrência entre os destinos se intensifica e se assiste a uma “*uniformização*” dos conceitos e estratégias, a imagem dos destinos (nomeadamente através da utilização de símbolos e marcas), transforma-se uma questão central no processo de diferenciação e atracção de visitantes, investimentos e recursos. Afinal, de uma forma redutora, pode-se dizer que os diferentes destinos turísticos competem (a nível local, nacional e internacional) pela “*inserção*” de imagens (fortes e positivas) na mente dos potenciais turistas e visitantes (Kotler 1998).

Com efeito, muitos destinos não têm regateado esforços com o objectivo de criar, reposicionar ou projectar a sua imagem de marca, devido à sua (enorme) importância na atractividade do destino. Para tal, e para além das estratégias de marketing “clássicas” (baseadas em campanhas promocionais e em acções de relações públicas), os destinos têm apostado na realização de eventos e festivais como parte integrante das suas políticas e estratégias de promoção e de “*up-grade*” da imagem do destino.

A eficácia da promoção da imagem está intimamente relacionada com a clareza e simplicidade dos elementos comunicados, com a promoção do “*core*” do destino e com a existência de um mínimo de dissonâncias entre a imagem comunicada e a real (Ashworth & Goodall 1988). Igualmente, é essencial que não existam conflitos, mas sim uma complementaridade entre a promoção da imagem efectuada pelas diversas entidades (públicas, privadas e “*trade turístico*”).

Assim para que se verifique o sucesso do destino, é importante o reforço das estratégias de comunicação e marketing, mas mesmo assim (devido a erros de posicionamento ou à própria ineficácia da promoção), pode não ser atingido, sendo essencial que os responsáveis pelo planeamento e gestão dos destinos, se foquem na projecção da imagem real, para que o destino se torne desejável para os potenciais turistas (Fakeye & Crompton 1991).

Torna-se então necessário a implementação de um **planeamento e uma gestão estratégica da imagem do destino** (Baloglu 1996; Kotler, Haider & Rein 1993), entendido como um processo, contínuo e persistente, de investigação da imagem percebida pelos visitantes (efectivos e/ou potenciais), segmentação e **posicionamento**¹ de acordo com os atributos destacados, as motivações e os objectivos do destino e posterior desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing específicas, que possibilitem a alteração ou “*up-grade*” da imagem.

¹ “processo de concepção da oferta das empresas e da sua imagem que tem como objectivo assegurar que, tanto as empresas como os produtos e serviços que estas fornecem, ocuparão uma posição competitiva na mente dos consumidores” (Kotler 1997, citado por Carneiro 2001).

Neste contexto, de acordo com Morrison (1989, citado por Kastenholtz 2002), existem quatro passos essenciais que devem ser desenvolvidos após a exaustiva análise do destino, ou seja, a avaliação dos destinos concorrentes; a identificação da imagem do turista em relação ao destino e à concorrência; a identificação dos benefícios percebidos e esperados e consequente escolha do mercado-alvo e a selecção do posicionamento.

Para terminar, Kastenholtz (2001, citando Hunt 1975) resume o papel central que a imagem desempenha no sucesso dos destinos turísticos ao afirmar que os indivíduos, ao ter uma reduzida experiência pessoal dos destinos, se baseiam tanto (ou mais) nas imagens, crenças e percepções individuais e pessoais do que na “*realidade efectiva*” do destino, a nível dos recursos turísticos, atracções e equipamentos existentes, dos quais, muitas vezes, não têm conhecimento.

SUBCAPÍTULO IV - MARKETING DE ÁREAS-DESTINO

I – Introdução

A indústria do turismo pode ser considerada como sendo muito complexa, envolvendo actividades de muitos serviços de diversos subsectores industriais, que em conjunto, produzem o “produto” turístico. A sua complexidade reside no facto da promoção turística ser direccionada para um grande número de pessoas, de diversos lugares, com diferentes aspectos socio-económicos, tendo diferentes necessidades, gostos, atitudes, aspirações e padrões de comportamentos.

Ashworth e Voogdt (1991:6) afirmam que, os destinos turísticos podem ser tratados, sem dúvida, como produtos, pois eles são o ponto de consumo de um conjunto de actividades que compõem a experiência do turismo e são, finalmente, aquilo que é vendido pelas agências de promoção no mercado de turismo.

A actividade do turismo numa uma área-destino é gerada pela existência de atracções como por exemplo: praias, cenários naturais, parques, monumentos históricos, características culturais, eventos locais e áreas desportivas.

Mas se o destino deseja manter o turismo como sendo uma actividade económica de longo prazo, é necessário que haja um planeamento para preservar e qualificar estas atracções que o diferenciará dos outros destinos.

Por causa dos largos efeitos que o turismo causa numa área-destino, é de vital importância para a região, que o desenvolvimento deve ser feito dentro de um contexto de planeamento. E é também dentro deste contexto, que o planeamento de marketing assume uma posição de fundamental importância dentro do planeamento de áreas-destino, pois este deve ser consistente e deve cobrir todos os aspectos da área em desenvolvimento.

O marketing na indústria do turismo faz parte dum processo, já completado pelo desejo de viajar das pessoas, e sendo assim, Bhatia (1986:137) propõe duas questões: porque a indústria do turismo precisa dos princípios e práticas de marketing, se o desejo de viajar e de se ter novas experiências já estão tão presentes na vida das pessoas ? Os problemas de marketing no turismo são tão diferentes dos problemas de marketing noutras indústrias, pelo facto do marketing no turismo ser tratado como uma especialidade em separado?

Outras duas questões de grande relevância são também abordadas por Ashworth e Voogdt (1991:11): Os destinos turísticos podem ser “geridos” pelo planeamento de marketing? Os destinos podem ser vendidos para turismo?

O marketing eficiente, é aquele que atinge e penetra os gostos e preferências dos consumidores, e o entendimento de que as pessoas são diferentes no mesmo mercado é de grande valia para um planeamento eficiente de marketing.

Todos os destinos necessitam de estratégias para enfrentar as mudanças de mercado e segundo Kotler et al (1999:84) não existe uma estratégia que seja melhor para todas os

destinos. Deste modo, cada destino deve encontrar a estratégia que mais se adequa à sua situação, oportunidade, objectivos e pesquisas.

Todavia existem destinos que não iniciam o processo de planeamento, como também existem outras que o fazem, mas falham na sua implementação e outros ainda que não planeiam, mas praticam as actividades de marketing.

O termo marketing está muito associado à venda e propaganda. Contudo, estas são apenas uma parte das actividades do marketing. O verdadeiro sentido de marketing está associado ao conceito das necessidades humanas. Tomemos como mais adequada a seguinte definição: “o processo social de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (Kotler *et al*, 1999:3).

Aplicado ao turismo, e segundo Mill e Morrison (1992:421), o marketing pode ser entendido como uma “filosofia de gestão”, colocando a ênfase no “produto turístico”, sendo este dependente dos recursos do próprio destino.

Lendrevie *et al*. (1993:25), definem marketing desta forma: “é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos, pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”. Neste conceito, destaca-se o seu carácter sistemático e até científico. Aplicável ao destino, aos seus agentes, explica a força que as acções de marketing têm nas decisões dos públicos aos quais se dirige. O apelo que se faz é ao marketing diferenciado. Devem seleccionar-se os turistas que interessam a uma área-destino. Nesta, existem recursos específicos, inalteráveis e únicos. É muito importante que se tire o melhor proveito deles. A satisfação do mercado depende, claro, da escolha do grupo mais adequado para a área-destino.

II - Evolução do conceito de Marketing

O marketing, enquanto abordagem ao mercado, aparece por volta dos anos 50 do século XX, após as designadas “era de produção” e “era de vendas”, que decorreram nos anos 70 do século XIX nos países mais desenvolvidos. Essas fases resultam da evolução económica e social, marcada numa primeira fase, pelo início da industrialização, em que a procura era maior do que a oferta. Daí, o objectivo essencial ser a produção. Era a ideia de que bastava saber produzir para ter êxito. Quando a concorrência e a capacidade de produção aumentaram, a primeira preocupação centrava-se então, num esforço de vendas. Somente no século passado surgiu o conceito actualmente aceite de marketing, que se baseia na obrigação de conceber produtos com base nas necessidades dos clientes.

No âmbito do turismo e segundo Seitz e Meyer (1995), citados por Kastenholz (2000), o marketing, numa primeira etapa (1950), coloca a ênfase no produto, depois, no “financiamento e organização” (1960 e 1970) pelo surgimento do turismo de massas, o aparecimento e desenvolvimento de mais destinos, mais produtos que, por sua vez, induzem à necessidade de organizar. Surgem as concentrações empresariais, os operadores turísticos, as agências de viagens, bem como uma tendência de integração vertical na indústria turística. Os investimentos são enormes.

Nos dias de hoje, o marketing coloca a sua ênfase no mercado. Já não basta só saber vender para ter êxito, é preciso saber “construir” a oferta em função do mercado.

O marketing na sua evolução mais recente, tem em vista proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. É o conceito de marketing societário (Kotler, 1999, Dib *et al.*, 2001).

Lambin (2000), sugeriu que segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebia os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e o seu bem-estar a longo prazo.

Nesse domínio, podem sintetizar-se em quatro grupos, as condicionantes que estão subjacentes à evolução do conceito de “marketing verde”(Ottman, 1993), o qual tem uma especial importância para as áreas-destino:

- O consumidor é hoje mais informado, sensível, responsável, disposto a agir; fala-se já da era do “consumidor verde” (Ottman, 1993), do marketing verde, que de certo modo se integra já no conceito de marketing societário, e que revela uma preocupação ambiental e visa a venda de produtos/serviços que satisfaçam os consumidores com o mínimo de impacto ambiental possível. Os problemas ecológicos são crescentes – o efeito de estufa, buraco de ozono, lixos, poluição da água e do ar, levando a problemas de saúde e catástrofes climáticas, com proporções ainda não previsíveis;
- A era da informação/globalização traduz-se numa consciência crescente, atitude que já é bem identificada nalguns grupos;
- O verde passou a ser um valor agregado. Como refere Ottman (1993), “os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes. Valor, agora, inclui salubridade ambiental do produto e da embalagem, considerando o impacto a longo prazo de um produto na sociedade. A qualidade é uma imagem que não mais se separa do impacto ambiental”.

Estas alterações de sensibilidade ambiental ao nível da procura, reflectem-se na procura turística. A satisfação das necessidades diferentes e crescentes induzem as áreas-destino, enquanto produto turístico, a potencializar os seus recursos endógenos e a estimular o aparecimento de operadores e agentes turísticos para um desenvolvimento sustentável do destino.

O objectivo do marketing é a satisfação das necessidades, desejos e interesses dos seus mercados-alvo. O seu papel fundamental está no planeamento estratégico, ou seja, na definição das prioridades de longo prazo em relação aos produtos e aos mercados.

O planeamento estratégico, segundo Kotler, é a tarefa de seleccionar uma estratégia geral da empresa que leve à sua sobrevivência e seu crescimento a longo prazo. Refere ainda, que o planeamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma conciliação estratégica entre os objectivos e capacidades da empresa e as suas oportunidades no mercado em constante evolução (Kotler *et al.*, 1999:23).

Segundo Gultinan e Paul (1994), citados por Kastenholtz (2002), o planeamento estratégico de marketing é “a definição das prioridades de longo prazo em relação aos produtos e mercados (de uma organização) com vista à valorização (da mesma)”.

III - Marketing Turístico

Também para áreas-destino estas actividades estratégicas de marketing são fundamentais, à medida em que toda e qualquer actividade económica se baseia em bens e serviços procurados por um mercado, para funcionar e atingir os objectivos pretendidos.

Toda e qualquer actividade económica necessita de bens e serviços para funcionar e atingir os objectivos pretendidos.

O turismo, visto pelo lado da oferta, pode ser entendido como indústria e, no mesmo sentido, abrange um conjunto de actividades, uma combinação de bens e serviços (o produto turístico), com características específicas que o distinguem da maioria dos outros produtos colocados no mercado.

O marketing turístico territorial é uma distinta forma de marketing, que a literatura de turismo remete para a análise do ciclo de vida do produto/destino, para o posicionamento

do produto/destino e criação de marcas correspondentes, para o planeamento e ordenamento da oferta (diversificação de produtos), do território, para o combate à sazonalidade, mas também para a conservação dos recursos. O marketing “societário”, vem ajudando nos últimos vinte anos, a construir um marketing específico para o turismo de lugares (Ashworth, 1994:17). As metas do marketing de lugares vão para além das quantidades de venda dos produtos ou da obtenção do lucro. Assentam antes numa gestão a longo prazo e orientada para diversos grupos, onde cabem a segmentação e as estratégias orientadas para os mercados-alvo.

Bhatia (1986:138) define o marketing no turismo, segundo Krippendorff, como sendo um plano de execução sistemático e coordenado, regido pelo sector privado ou público, em nível nacional, regional ou local, para se obter uma maior satisfação de determinados grupos de consumidores, e se alcançar o retorno apropriado. Bhatia (1986:124) acrescenta que, o estágio final do plano de desenvolvimento turístico é o marketing de áreas-destino, que foca a preocupação com a preparação das actividades promocionais, para se conquistar novos turistas dentro e fora do país.

Kotler (1997:9) define marketing como sendo um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos.

Mill e Morrison (1985:358) definem marketing, como sendo uma filosofia de gestão na demanda turística, que é alcançada através de investigações, previsões e posicionamento do produto turístico no mercado, de acordo com os objectivos que se quer atingir.

Na visão de Lundberg (1990:141), citado por Kastenholz (2002:9), o marketing de áreas-destino, é o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm o tempo, o dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a viajar para este destino.

Se uma área-destino corresponde a uma qualquer área geográfica, dar a conhecê-la, sob pena de não ser escolhida pelos que viajam, diminuindo assim o risco inerente à decisão de

compra, é um objectivo primordial do marketing de áreas-destino, no âmbito da comunicação do produto.

O termo mercado, pode ser usado para descrever os actuais ou potenciais consumidores do serviços e destinos turísticos e, segundo Bhatia (1986:140), a identificação do mercado e do produto, é de crucial importância e são os primeiros passos a serem dados por uma organização que utiliza os conceitos de marketing. O mercado turístico pode ser identificado, de acordo com cada produto turístico. A segmentação do mercado, é uma forma de evitar perdas, de alcançar somente uma fracção do mercado total, que se pretende atrair; é o processo de identificação de grupos específicos de turistas do mercado total, com diferentes desejos e requerimentos.

Mill e Morrison (1985:356) afirmam, respondendo a uma das perguntas iniciais, propostas por Bhatia no início deste trabalho, que os problemas de marketing no turismo, são diferentes dos problemas de marketing dos produtos tradicionais, resultado das características da demanda e procura turística. Como primeira diferença, Mill e Morrison definem o turismo como sendo um serviço, uma experiência inatingível que está sendo vendida, e não um bem físico. Sendo assim, o turismo não pode ser armazenado, pois sendo um serviço, produz-se e consome-se ao mesmo tempo. Como exemplo podemos citar: um quarto de hotel ou um assento no avião. Estes serão definitivamente perdidos, se não forem vendidos. Enquanto que nas outras indústrias, os bens são produzidos, armazenados e depois vendidos. Deste modo, uma grande pressão é imposta na produção efectiva de um plano para a criação apropriada das facilidades e para torná-las o mais utilizáveis possível, pois os recursos e infra-estrutura de um destino turístico não podem ser alterados de acordo com a demanda turística.

O segundo factor importante citado por Mill e Morrison (1985:358) e Ashworth e Voogdt (1991:8), que torna o turismo diferente das outras indústrias, diz respeito aos serviços fornecidos (um pacote de férias – que é um conjunto de diversos produtos e serviços, compostos por componentes de transportes, acomodação, restauração, actividades, atracções e outros). Neste caso, a satisfação do turista resulta de todos estes serviços

independentes, incluindo também a função humana que fornece os serviços. Segundo Ashworth e Voogdt (1991:8), o produto turístico consumido num determinado destino, é constituído por uma larga variedade de serviços e experiências obtidas lá.

O terceiro factor diz respeito à dominação das regras dos intermediários de viagem (os operadores de viagem, as agências de viagem, os serviços de reservas), que exercem uma grande influência no mercado turístico, determinando quais serviços serão oferecidos, para quem, quando, e a que preço.

Ashworth e Voogdt (1994:6) e Ashworth e Voogdt (1991:8) ressaltam que o destino, como produto turístico, tem problemas intrínsecos de definição e delimitação, e que uma área-destino é inevitavelmente, um componente numa hierarquia de uma escala espacial, pois em muitas áreas turísticas a escolha da escala de definição do produto turístico é determinado pela natureza de limites governamentais locais em diferentes escalas. Deste modo a seguinte questão é abordada: as agências de promoção turística local, regional e nacional vendem diferentes produtos, ou vendem partes de um mesmo produto?

Ashworth e Voogdt (1991:8) acrescentam como fortes factores de diferenciação na indústria do turismo, o facto de o destino ser “multi-sold” (o mesmo espaço físico ser vendido, simultaneamente, para diferentes grupos de consumidores, com diferentes propósitos) e que na gestão dos destinos turísticos, os responsáveis pela promoção do produto são diferentes dos responsáveis pela produção e operação dos componentes, pois em geral, a promoção dos serviços turísticos oferecidas no destino é de responsabilidade de empresas do sector privado.

A demanda do turismo, sendo uma demanda elástica, é altamente influenciada por factores sazonais, económicos, políticos, subjectivos (gostos e modas), objectivos (preço) e em muitos casos a concorrência, tornam a indústria do turismo diferente das outras indústrias.

Para Mill e Morrison (1985:359), antes de se embarcar em um programa de marketing no turismo em geral, ou de um produto ou serviço específico do turismo, é necessário se

desenvolver uma filosofia ou orientação que guiarão os esforços de um determinado mercado. Algumas áreas-destino têm os esforços de marketing guiados por uma orientação no produto (ênfase está focalizada no produto ou serviço disponível, pois uma área-destino tem diversos recursos históricos, culturais e físicos, e é a qualidade destes recursos, comparados com os recursos dos competidores, que determinará o número de turistas que visitará este destino), outras áreas são guiadas por uma orientação baseada na venda (focalizando as necessidades do vendedor, ao invés de focalizar as necessidades do comprador, e a tentativa aqui é convencer o turista que o produto disponível irá satisfazê-lo), e por último, também existe a orientação baseada nas necessidades e desejos dos turistas. Mill e Morrison advertem que, a melhor orientação é desenvolver um marketing focado nas necessidades e desejos dos turistas, mas que em adição a isto, seja capaz de considerar e de respeitar os interesses a longo prazo da população local.

Para Mill e Morrison (1986:365), o conceito de ciclo de vida do produto sugere que o produto, serviço ou destino move-se em estágios distintos e que a segmentação de mercado, operacionaliza o desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas no preço, produto, promoção e distribuição dentro do contexto do planeamento de marketing.

O plano de comunicação é um elemento central do “marketing mix”, já que não basta um destino desenvolver produtos, mas informar e motivar para fazer viajar para um destino.

Kotler (1997:123) define marketing mix, como sendo a divisão do mercado, pela empresa, em pequenos segmentos, seleccionando os segmentos que melhor podem lhe servir, a fim de diferenciar a oferta de marketing e posicionar a oferta em seleccionados grupos de segmentos. E aplicando este conceito no mercado turístico, Mill e Morrison (1985:375) concluem que ao se determinar o mercado alvo do destino turístico, um apropriado marketing mix deve ser desenvolvido, sendo composto pelos seguintes elementos: produto, preço, promoção e distribuição. Estes elementos serão fornecidos de acordo com as necessidades do mercado.

McIntyre (1993:93) ressalta a importância da preparação de um programa de promoção baseado no mercado e nas estratégias de marketing, requerendo, entretanto, um conhecimento dos canais de distribuição e das várias técnicas promocionais disponíveis.

A comunicação das áreas-destino traduz-se num conjunto de instrumentos específicos (mix-comunicação: publicidade, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing directo), para promover um determinado produto.

Para efeitos de marketing e de estudo das motivações o mercado das viagens turísticas é, muitas vezes, dividido em quatro segmentos: viagens pessoais de negócios, viagens governamentais ou de negócios das empresas, visitas a amigos e parentes e viagens de férias e de prazer (Nesbit, 1973, cit. por Crompton 1979).

Grande parte da investigação realizada sobre motivações turísticas incide essencialmente sobre o segmento das viagens de férias e prazer (Crompton 1979), mesmo quando o âmbito da investigação se limita a elementos específicos das atracções turísticas ou a segmentos de mercado. Casos por exemplo, de Ross e Iso-Ahola, 1991, Crompton e Mc Kay, 1997, Clift e Forrest, 1999 e Kim et al, 2003.

Contudo, alguns estudos incluem nos “push factors” a “visitas a amigos e parentes” como um item das motivações, não as considerando como um segmento de viagens autónomo (v.g.Hanqin e Lam, 1999).

As áreas-destino podem ser vendidas e os turistas podem ser tratados como consumidores, segundo Ashworth e Voogdt (1991:14), entretanto, esta venda e compra do destino só será efectiva, se os destinos turísticos e turistas forem reconhecidos com suas diferenças, sob os mais diversos aspectos, no sector comercial em que a ciência de marketing foi originalmente envolvida.

As áreas-destino são um tipo distinto de produto, e os produtos do destino são um tipo distinto de produto. Entretanto, o marketing da área-destino é necessariamente uma forma

distinta de marketing, que engloba técnicas importantes como ciclo de vida do produto, posicionamento do produto, segmentação de marketing e outras.

Aplicando o atrás referido ao produto turístico Casino da Figueira da Foz, parece claro que o Marketing de áreas-destino poderá aumentar de forma decisiva a sua visibilidade e atractividade para os potenciais turistas que se encontram em posição de poder vir a visitar a respectiva área-destino.

Saber qual a importância relativa do produto Casino, no leque de produtos turísticos oferecidos pela cidade da Figueira da Foz, torna-se assim fundamental para encetar uma determinada estratégia de comunicação, posicionar de forma eficaz o destino, e desenvolvê-lo de modo a consubstanciar uma imagem apelativa e distinta do destino.

CAPÍTULO 3 – O MODELO DE INVESTIGAÇÃO

I. Introdução

Este capítulo faz a apresentação do modelo de investigação empírica. Realizou-se uma análise exploratória que serviu de base à operacionalização de conceitos a introduzir no instrumento de pesquisa: o Questionário. Explicitar-se-ão os objectivos desta investigação, os diversos passos para a realização do inquérito, a estrutura do questionário, o processo de amostragem, a administração do questionário e o tratamento da informação.

A componente metodológica, numa dissertação com o grau de exigência determinado pelo curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, da Universidade de Aveiro, deve ser tratada com o máximo cuidado, sob pena de ficarem defraudados os objectivos a que nos propomos.

II. Objectivo da investigação

Assim, definindo-se em primeiro lugar, o objectivo geral que deve orientar o desenvolvimento do trabalho, há que conseguir em paralelo uma correcta articulação entre as diversas componentes de pesquisa bibliográfica e empírica, na tentativa de alcançar todos os objectivos específicos, de forma a que seja conseguida uma correcta sistematização de todo o tema.

A estruturação e organização dos conteúdos fez-se com essa preocupação.

Em simultâneo foi levantado um problema essencial, bem como hipóteses para validação.

Como se referiu na Introdução, este trabalho tem como objectivo principal avaliar a importância do Casino na promoção e consolidação da Imagem da área-destino. Tendo como base de análise a cidade da Figueira da Foz, pretende-se também averiguar qual o impacto que tem o Casino como atracção turística no destino.

Procurando descortinar qual o papel e quais os reais benefícios da existência de um casino num destino turístico e saber qual a sua relação com a imagem percebida dos destinos turísticos elegemos como objectivos específicos os seguintes:

Aferição da “imagem do destino” da Figueira da Foz, do ponto de vista dos turistas;

Identificação da Imagem do casino;

Identificação do seu papel na Imagem do destino;

Avaliação da deslocação de visitantes, especialmente em função do casino.

Hipótese geral: O casino funciona como atracção turística importante, embora o binómio sol-mar, seja o produto que verdadeiramente continua a gerar fluxos para o desenvolvimento de outros produtos.

No leque dos principais produtos turísticos oferecidos pela cidade (sol e mar, centro de artes e espectáculos, congressos e conferências, praça de touros, turismo cultural e turismo

sénior, animação e eventos de rua), o casino não surge como elemento diferenciador relativamente a outras cidades-destino, nem como a razão principal da deslocação turista.

Sub-hipóteses:

- a) A imagem do destino Figueira da Foz difere pouco da imagem do destino Portugal;
- b) O casino não é um elemento claramente associado à Figueira da Foz, e não é distintivo da imagem do destino;
- c) A imagem do casino tende a ser mais positiva que negativa;
- d) O casino é procurado essencialmente pelos espectáculos e ambiente de lazer e menos pelo jogo;
- e) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a imagem global do destino Figueira da Foz;
- f) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a probabilidade de regresso ao destino;
- g) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a probabilidade de recomendação do destino;
- h) O casino não é considerado como motivo principal da deslocação ao destino;
- i) A atitude dos turistas da Figueira da Foz não é homogénea em relação ao casino, podendo distinguir-se um grupo globalmente mais favorável à sua oferta e outro menos favorável e menos interessado.

III. Metodologia de recolha de dados

Apurados que foram os contornos da área de intervenção, procedeu-se à recolha de bibliografia de apoio, capaz de apoiar toda a estrutura temática sobre a qual se tem de reflectir.

De entre as diversas fontes de informação utilizadas, mencionam-se o INE, os serviços de documentação da universidade de Aveiro e da direcção-geral de turismo, a bibliografia

recomendada pela orientadora, a adquirida ao longo da frequência do curso de mestrado, e o recurso obrigatório à internet.

Contactámos as seguintes entidades:

Sociedade Figueira-Praia, S.A.

Casino da Figueira da Foz

Inspecção-Geral de Jogos

Empresa Municipal Figueira Grande Turismo

Câmara Municipal da Figueira da Foz

Direcção-Geral do Turismo

ICEP

De acordo com os objectivos da investigação impôs-se a recolha de dados primários. O recurso a dados primários prende-se com um conjunto de dificuldades na obtenção de dados secundários, destacando-se o facto de muita da informação turística estar apenas disponível a nível nacional, e não existirem dados para fenómenos turísticos como “motivações e percepções dos turistas” (Eusébio; Kastenholtz e Carneiro, 2003), factos de enorme importância neste estudo.

Para tal, recorreu-se ao método de inquérito por questionário. Depois de identificado e definido o problema a ser investigado, passou-se à elaboração do instrumento de pesquisa.

Citando alguns autores (Aaker e Day, 1990; Weiseberg *et al.*, 1996, citados por Eusébio, Kastenholtz e Carneiro, 2003), a elaboração do questionário teve em atenção o tipo de informação a recolher, a operacionalização de conceitos, o tamanho do questionário, o formato das perguntas, a forma como deviam ser redigidas e a respectiva sequência.

Numa primeira fase, exploratória, efectuámos entrevistas com alguns turistas e agentes do sector, procurando testar o questionário até aí elaborado, e melhor formular algumas das questões.

Efectuámos inquéritos a turistas estrangeiros sobre a imagem percebida dos destinos Portugal e Figueira da Foz, bem como do papel que desempenha o casino enquanto elemento de atracção.

Com o objectivo de obter informação relevante acerca da imagem das áreas-destino, Portugal e Figueira da Foz, a metodologia utilizada foi a metodologia quantitativa. Para o desenvolvimento dessa pesquisa quantitativa, uma primeira aproximação de natureza qualitativa, baseada na revisão da literatura, e em contactos personalizados com diversas entidades foram realizados.

IV. Instrumento de pesquisa

A elaboração do instrumento de pesquisa foi efectuada tendo em conta, na apresentação das questões, seguindo orientações de diversos autores, como por exemplo Quivy e Campenhoudt, (1988): máxima objectividade e clareza de forma a obter o máximo número de respostas, com o máximo de rigor; inclusão das perguntas necessárias e suficientes para evitar a repetição ou o alongamento desnecessário do questionário; ordenação lógica; boa apresentação gráfica.

O questionário começa por explicar o fim a que se destina, agradecendo-se no final, a colaboração.

Foi, numa fase inicial, exploratória, devidamente testado, pretendendo-se desde logo aferir da sua valia para os objectivos que se tinham em vista.

Encontra-se dividido em duas partes fundamentais: “As férias em geral e em Portugal”, e, numa segunda parte, “A estadia na Figueira da Foz”. As últimas questões dirigem-se a aspectos relativos ao perfil sócio-demográfico e origem geográfica do respondente. Também os aspectos sócio-culturais e económicos não foram descurados, de modo a melhor poder definir o perfil dos segmentos que se pretenderam formar.

No questionário, relativamente ao destino Portugal, pretendeu-se:

- identificar os tipos de férias praticados, a sua distribuição, os destinos escolhidos e o comportamento dos turistas em férias;
- identificar a percepção de diferentes atributos de Portugal enquanto país e área-destino;
- identificar o comportamento turístico no destino Portugal, regiões portuguesas visitadas anteriormente, a forma como o tempo é repartido em termos de dormida e locais visitados, o tipo de alojamento usado, motivo da viagem, duração da estadia, bem como os gastos efectuados durante a estadia actual;

Relativamente ao destino Figueira da Foz, pretendeu-se:

- saber se o turista já tinha visitado a Figueira da Foz;
- identificar a imagem da Figueira da Foz, com base nas percepções de atributos bem como numa escala de imagem global
- reunir sugestões dos turistas para a melhoria do destino Figueira da Foz, através da oferta do casino;
- identificar a atitude dos turistas perante o casino bem como a imagem percepcionada do mesmo;

Na parte final procurou-se analisar o perfil sócio-demográfico dos turistas (idade, sexo, actividade profissional, formação académica e rendimento familiar).

As questões utilizadas são maioritariamente de tipo fechado, de modo a facilitar o tratamento de dados.

Nalgumas abordagens, entendeu-se vantajosa a liberdade de resposta. As questões abertas são de mais difícil tratamento, mas dão oportunidade ao respondente de abordar aspectos que, devido à grande variedade de respostas possíveis, não foram apresentados numa questão fechada.

É importante identificar quais os atributos de um destino que correspondem aos benefícios que o turista espera desse mesmo destino, para poder melhor definir estratégias de desenvolvimento e marketing do destino.

As variáveis utilizadas são maioritariamente do tipo qualitativo. Foram medidas tanto em categorias nominais como através de escalas ordinais. Nas questões que recorreram a escalas ordinais, utilizou-se a escala de Likert, com cinco níveis, que permite criar duas posições mais negativas, duas mais positivas e uma intermédia.

V. Processo de amostragem

A primeira questão a dar resposta na definição da amostra é identificar a população que irá ser objecto de avaliação. No presente estudo, definimos como população todos os turistas estrangeiros que se deslocam à cidade da Figueira da Foz durante o Verão de 2004, independentemente do seu tempo de permanência, tipo de alojamento, ou do motivo da sua visita. Também os aspectos pessoais, relacionados com a idade, sexo, grau de instrução ou profissão, não foram considerados como factores de exclusão.

Após termos chegado à delimitação da população do estudo, constata-se que dela fazem parte: turistas que pernoitam na cidade destino e turistas que não pernoitam, residindo todos no estrangeiro; turistas que se deslocam por motivos de lazer e recreio, negócios, amigos, etc. Estas características evidenciam a heterogeneidade da população que é objecto de análise.

Por outra parte deparamo-nos com insuficiente informação estatística acerca da população. As estatísticas publicadas sobre o número de turistas que visitam a Região Centro são inferiores ao seu valor real, porque nelas não se incluem os meios complementares de alojamento, o alojamento não gratuito em casas particulares, o alojamento em casas de familiares ou amigos. Além de que a publicitação desses dados pelo INE ou pela DGT é feita com um lapso temporal de um a dois anos.

Uma vez definida a população do estudo e resolvidos, na medida do possível, os problemas enunciados deverá seleccionar-se o processo de amostragem que melhor permita obter uma amostra representativa da população. A técnica de amostragem é feita, tendencialmente, por conveniência, mas com traços de amostragem “cluster” (efectuada na época alta – Jun/Jul/Agosto -, em esplanadas, das 11 horas às 18 horas, em dias pré-determinados).

VI. Administração do questionário

Dado que se tinha como objectivo a obtenção do máximo de respostas em cada questionário bem como a validade das mesmas, a escolha do tipo de administração do questionário recaiu sempre na abordagem pessoal. Houve grande preocupação com a escolha dos inquiridores (os quais dominavam, pelo menos, o inglês e o francês), aplicando-se o questionário via entrevista. Segundo Quivy (1998), a aplicação do questionário via entrevista é mais vantajosa por poder produzir uma atitude mais favorável do turista face ao próprio inquérito, incentivando assim a sua colaboração.

Como se privilegiou este método, houve uma grande preocupação na escolha dos inquiridores, tanto pelo seu nível de instrução, pela sua anterior prática neste tipo de inquéritos. Foram também tidas em conta, a sua simpatia e seriedade.

Fez-se uma avaliação permanente dos questionários recolhidos. Foram recolhidos 102 inquéritos, dos quais 26 foram anulados, pelo facto de, a maioria das respostas dadas em cada um, revelar pouca seriedade.

VII. Tratamento da informação

À medida que se fez a recolha dos inquéritos, procedeu-se à sua observação, à definição do processo de codificação das respostas para cada questão, e à criação de categorias para perguntas abertas; à introdução dos dados no SPSS; a escolha do tipo de administração do questionário recaiu sempre na abordagem pessoal, para o tratamento estatístico da informação recolhida. Fizeram-se análises descritivas e cruzamento de variáveis:

- a análise descritiva fez-se com base em quadros de distribuição de frequências (simples e acumuladas, absolutas e relativas), na representação gráfica das frequências, no cálculo das médias, das modas e do desvio-padrão;
- o cruzamento de variáveis fez-se com o objectivo de testar as hipóteses, verificando a existência de relações de dependência e identificando algumas tendências e padrões no comportamento dos turistas.
-
- para aferir a existência de relações, exige-se um nível de significância de, pelo menos, 0,05.

VIII. Conclusão

Tendo este trabalho como objectivo principal avaliar a importância do casino na promoção e consolidação da Imagem da área-destino, e, tendo como base de análise a cidade da Figueira da Foz, procedeu-se a uma investigação teórica que serviu de base à elaboração do instrumento de pesquisa. A elaboração do questionário teve em atenção aspectos fundamentais como o tipo de informação desejada, a operacionalização dos conceitos, o tamanho do questionário, a redacção e sequência das questões.

Na estrutura do questionário, pretendeu-se individualizar quatro conjuntos de questões: as relacionadas com as férias em geral, as que se referem ao destino Portugal, as que dizem respeito à cidade da Figueira da Foz, e as relativas à informação pessoal do turista. Pretende-se averiguar qual o impacto que tem o Casino como atracção turística na área-destino. Administrou-se o questionário por entrevista. Resultaram válidos 76 inquéritos, que constituíram a amostra utilizada no estudo.

Com base nos dados obtidos e mediante a aplicação do programa SPSS, versão 12.0, efectuar-se-à no capítulo 5, uma análise descritiva dos dados e, através da aplicação de testes adequados, verificar-se-à a eventual existência de relações de dependência, tendências e padrões do comportamento dos turistas, ou seja, testar-se-ão as hipóteses.

CAPÍTULO 4 - O caso de estudo – casino da Figueira da Foz

Para uma melhor compreensão e um melhor enquadramento do produto casino, e da cidade da Figueira da Foz, passamos a apresentar alguns elementos sócio-demográficos:

I. A cidade da Figueira da Foz

As plantas da Figueira nos princípios do século XVIII não apresentam qualquer povoamento do local. Apenas na zona da Igreja de S. Julião se concentrava o núcleo da aldeia. Em 12 de Março de 1771 D. José eleva a Figueira a vila.

Depois do porto da Figueira ter assoreado, por volta de 1850, foi necessário vir de Lisboa um engenheiro de obras públicas. O engenheiro António Maria Pereira da Silva veio para a Figueira para resolver o problema dos barcos que haviam ficado presos, e apaixonou-se pela terra. Com alguns burgueses locais, fundou a Companhia Edificadora Figueirense. A ideia era construir um bairro destinado aos banhistas.

Procurou-se um sítio elevado, sólido e perto do mar – ingredientes necessários para avançar com os investimentos. Pretendia-se construir casas modestas, económicas, especialmente para serem habitadas no Verão. Assim nascia o Bairro Novo.

A nova zona habitacional inspira-se num bairro do mesmo tipo que estava a ser edificado em Arcachon, França. Também em Dieppe e Biarritz se colocava em prática este estilo de disposição das casas.

Com um projecto do arquitecto Abel começam as primeiras construções. A casa que albergaria o Casino Mondego (onde é o actual edifício Portugal), com salão de baile, salas para jogos, jardim e onde se vendiam “jornais portugueses, espanhóis e franceses” é uma das construídas. Começam a aparecer os investidores, entre os quais a condessa de Maiorca.

A primeira avenida a ser aberta foi a avenida junto à praia (que entre os anos 30 e 70 do século XX também ostentou o nome de Salazar). Este foi um projecto do arquitecto José António de Aguiar e do engenheiro José Nunes Redondo.

A Figueira começou a ser a praia da moda. A necessidade em construir novos prédios passou a ser óbvia. O novo bairro, junto ao forte de Santa Catarina, ganha maior dimensão.

Em 1881 o Bairro Novo já era uma realidade. Bairro de veraneantes e de lazer. Varandas bonitas, beirais à portuguesa, azulejos florais.

A vila começa a prosperar. Com a inauguração do ramal ferroviário da Figueira – Pampilhosa e, após a visita real de D. Luís, que leva as melhores impressões do desenvolvimento da localidade, a Figueira é elevada à categoria de cidade em 20 de Setembro de 1882.

Era «progressista» a câmara na altura da construção do «Teatro-Circo Saraiva de Carvalho», como eram da mesma facção os homens ligados a este importante empreendimento. O partido dispunha ainda de um jornal: «O Comércio da Figueira».

Os «regeneradores» possuíam o «Correspondência da Figueira», bi-semanário que começou por ser independente mas que se tornou depois órgão dos correligionários do Dr. Pereira das Neves.

Finalmente a 3 de Setembro de 1884, foi inaugurado o Teatro-Circo Saraiva de Carvalho, que depois deu lugar ao actual Casino.

Em 1888 Figueira liga-se a Leiria pela linha do Oeste. Um ano depois o ramal ferroviário entre Amieira e Alfarelos é uma realidade.

É com a chegada do século XX que a Figueira atinge uma postura de destaque no turismo nacional. A aristocracia elege a Figueira. A Rainha das Praias de Portugal, cantada pelos poetas, detinha o mais procurado para a saúde: o mar. Os banhos de mar eram o “remédio aconselhado pela medicina empírica que havia dentro e fora do país”, como se lê no livro “Ir a Banhos”, de Paula Oliveira Dias.

A Figueira da Foz, desde finais da década de 80 até meados da década de 90, foi gradualmente perdendo protagonismo.

As unidades hoteleiras, à míngua de novos investimentos foram-se progressivamente degradando. Manteve-se a sazonalidade, e mesmo no período da época alta, fez-se sentir a concorrência algarvia e também a estrangeira. Os turistas passaram a ser mais exigentes em termos de qualidade.

Na segunda metade da década de 90, com a criação de pólos de atracção cultural, reorganização urbana, requalificação de espaços verdes, construção de campos desportivos, construção, ainda que de forma modesta, de novas acessibilidades para a cidade, dá-se, de certo modo, uma viragem no processo de declínio a que se assistia.

A forte sazonalidade que se fazia e continua a fazer sentir de Outubro a Maio, começa a ser atenuada, se bem que de forma ligeira, através nomeadamente do Centro de Artes e Espectáculos. A criação de um logotipo simbolizador da Juventude, Alegria e Sol faz parte de uma nova política de comunicação.

Segundo a revista RDPE, de Outubro de 2005, p. 4, “Análise do mercado hoteleiro da Figueira da Foz”, os hotéis dominam a oferta de camas, com um stock de 52% sobre o total da oferta. Os hotéis-apartamento registam um valor de 28% e as pensões de 20%. A dimensão média dos hotéis é de 122 camas por unidade, sendo que nos hotéis-apartamentos, a média mais que duplica (260 camas por unidade). Não aparenta haver no mercado grande sofisticação de produto, sendo que a oferta se encontra muito concentrada em hotéis de 2 e 3 estrelas e pensões.

Ainda segunda a mesma revista, grande parte da oferta hoteleira da Figueira da Foz está concentrada na cidade e totaliza 22 unidades, divididas por hotéis, hotéis-apartamento e pensões.

Tem uma oferta variada na área da restauração e unidades hoteleiras e diversos bares e discotecas. Os congressos e espectáculos de bom nível cultural e todo um conjunto de iniciativas de carácter desportivo que se realizam ao longo do ano, atenuam actualmente a forte sazonalidade que outrora muito se fazia sentir.

Comparando-se os dois quadros seguintes, no que respeita aos indicadores da actividade económica (Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos Hoteleiros, Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros), verifica-se alguma melhoria, entre os anos de 2004 e 2006:

FIGUEIRA DA FOZ

(última actualização em: 2006.04.11 – Extraído do site www.ine.pt)

Designação do Indicador	Valor	Unidade	Periodo
Indicadores Genéricos			
Área Total	379,1	km ²	2004
Freguesias	18	nº	2003
Densidade Populacional	166,6	hab/km ²	2004
População Residente HM, em 2001	62 601	indivíduos	2001
População Residente H, em 2001	29 873	indivíduos	2001
População Presente HM	59 374	indivíduos	2001
População Presente H	27 693	indivíduos	2001
População Residente HM, em 1991	61 555	indivíduos	1991
População Residente H, em 1991	29 398	indivíduos	1991
Famílias Clássicas Residentes	22 596	nº	2001
Famílias Institucionais	27	nº	2001
Alojamentos Familiares - Total	37 796	nº	2001
Alojamentos Familiares - Clássicos	37 596	nº	2001
Alojamentos Familiares - Outros	200	nº	2001
Alojamentos Colectivos	60	nº	2001
Edifícios	22 687	nº	2001
Indicadores Demográficos			
Nados vivos, HM	637	nº	2004
Nados vivos, H	329	nº	2004
Óbitos, HM	782	nº	2004
Óbitos, H	410	nº	2004
Taxa de Natalidade	10,1	permilagem	2004
Taxa de Mortalidade	12,4	permilagem	2004
Taxa de Nupcialidade	4,5	permilagem	2004
Taxa de Divórcio	2,8	permilagem	2004
Índice de Envelhecimento	146,3	percentagem	2004
Núcleos Familiares Residentes	19 444	nº	2001
Variação População Residente, entre 1991 e 2001	1,7	percentagem	2001

Actividade Económica

Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos Hoteleiros	2 194	lugares	2004
Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros	200 372	nº	2004
Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros	25,9	percentagem	2004

FIGUEIRA DA FOZ

(actualizado em: 2004.07.23 – Extraído do site www.ine.pt)

Designação do Indicador	Valor	Unidade	Periodo
Indicadores Genéricos			
Área Total	379,1	km ²	2003
Freguesias	18	nº	2003
Densidade Populacional	165,3	hab/km ²	2002
População Residente HM, em 2001	62 601	indivíduos	2001
População Residente H, em 2001	29 873	indivíduos	2001
População Presente HM	59 374	indivíduos	2001
População Presente H	27 693	indivíduos	2001
População Residente HM, em 1991	61 555	indivíduos	1991
População Residente H, em 1991	29 398	indivíduos	1991
Famílias Clássicas Residentes	22 596	nº	2001
Famílias Institucionais	27	nº	2001
Alojamentos Familiares - Total	37 796	nº	2001
Alojamentos Familiares - Clássicos	37 596	nº	2001
Alojamentos Familiares - Outros	200	nº	2001
Alojamentos Colectivos	60	nº	2001
Edifícios	22 687	nº	2001
Indicadores Demográficos			
Nados vivos, HM	633	nº	2002
Nados vivos, H	326	nº	2002
Óbitos, HM	731	nº	2002
Óbitos, H	373	nº	2002
Taxa de Natalidade	10,1	permilagem	2002
Taxa de Mortalidade	11,7	permilagem	2002
Taxa de Nupcialidade	5,5	permilagem	2002
Taxa de Divórcio	3,2	permilagem	2002
Índice de Envelhecimento	144,9	percentagem	2002
Núcleos Familiares Residentes	19 444	nº	2001
Variação População Residente, entre 1991 e 2001	1,7	percentagem	2001

Actividade Económica

Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos Hoteleiros	1 919	lugares	2002
Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros	157 326	nº	2002
Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros	23,6	percentagem	2002

De acordo com Celeste Eusébio, em estudo realizado em 2004, e a que se refere uma notícia do jornal “O Público” de 2004/06/04 “O turista estrangeiro que visita a região Centro do nosso país tem Coimbra por destino de eleição. Quer conhecer a universidade, os monumentos e os museus...”.

No quadro seguinte pode constatar-se a forte sazonalidade que se fez sentir nos meses de Verão na Figueira da Foz, após a realização do Euro 2004.

Indicadores de hotelaria por concelho – Ano de 2004 (www.ine.pt)

	Estada média de hóspedes estrangeiros	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Hóspedes por habitante	Proporção de hóspedes estrangeiros	Proporção de dormidas entre Julho-Setembro	Dormidas em estab. hoteleiros e similares por 100 habitantes
	Nº. de noites	N.º		%		N.º
Portugal	4,0	24,1	1,0	52,7	36,0	324,2
Continente	3,6	21,8	1,0	51,0	37,4	275,6
Centro	2,0	14,5	0,7	32,2	34,8	130,9
Baixo Vouga	2,1	11,8	0,5	31,0	23,3	147,2
Águeda	§	6,2	§	§	§	§
Albergaria-a-Velha	1,0	3,8	0,2	1,3	27,6	19,5
Anadia	2,9	40,0	0,9	23,5	42,1	222,0
Aveiro	2,1	15,0	0,9	41,5	31,1	176,0
Estarreja	...	0,6
Ílhavo	2,1	8,5	0,4	33,4	35,4	76,7
Mealhada	1,6	42,9	2,0	31,7	37,8	318,4
Murtosa	1,8	15,5	0,9	38,2	42,1	162,0
Oliveira do Bairro	§	4,9	§	§	§	§
Ovar	2,8	3,9	0,2	27,5	37,0	32,7
Sever do Vouga	...	3,4
Vagos	...	4,1
Baixo Mondego	1,7	15,7	1,0	44,5	37,3	172,6
Cantanhede	3,9	7,3	0,2	23,9	35,0	49,0
Coimbra	1,5	16,2	1,5	53,8	32,8	221,4
Condeixa-a-Nova	...	5,5
Figueira da Foz	2,8	34,7	1,4	25,6	43,2	317,3
Mira	4,4	23,5	0,6	32,3	52,6	175,7

II. O Casino

“Dois anos após ter sido elevada à categoria de cidade, a Figueira da Foz inaugurava, a 3 de Setembro de 1884, o então denominado “Theatro Circo Saraiva de Carvalho”.

Construído num tempo recorde de cinco meses, sob a orientação do arquitecto José Luís Monteiro – autor da estação do Rossio – e ocupando um espaço de 4.000m², suficientes para 3.400 espectadores, o Teatro-Circo foi considerado uma das mais importantes salas de espectáculos da Península Ibérica, igualando em beleza e dimensão o famoso “Prince de Madrid”.

Pelo Teatro-Circo passaram então as melhores companhias estrangeiras de ópera e os nomes mais importantes do espectáculo lírico internacional. O edifício transforma-se depois em Casino, no início do século XX, e sofre novas modificações.

Em 1972 o Grande Casino Peninsular conhece outro rosto. As obras alteram profundamente o seu aspecto exterior. Isaías Cardoso foi o autor do desenho, enquanto que a decoração interior foi assinada por Daciano Costa. A escultura colocada no alçado principal foi concebida pelo figueirense Gustavo Bastos.

Em Março de 1990 a Sociedade Figueira Praia, concessionária de jogo há mais de 50 anos, conhece outra página da sua história. O Grupo Amorim adquire a maioria das acções da empresa e investe na modernidade. O empresário Américo Ferreira de Amorim imprime outra dinâmica ao Casino da Figueira.

Presentemente, o Casino da Figueira dispõe de um vasto conjunto de ofertas de animação, disperso pelas várias salas que acolhem espectáculos e outros eventos.

As galas, no actual Salão Nobre, apresentam nomes de primeiro plano da cena artística internacional, enquanto que no Piano-Bar acontecem os mais íntimos espectáculos e concertos. O Salão Nobre, que acolhe eventos de várias ordens, reserva-se essencialmente para grandes nomes. A brasileira Simone, B.B. King e Gal Costa são referências que integram a lista dos grandes artistas que passam pela Figueira da Foz.

A gastronomia portuguesa e a cozinha internacional fazem parte do dia-a-dia do Casino da Figueira” (LÉ, A. 2000).

“Atendendo à sempre crescente afluência de banhistas à Figueira da Foz e ao facto de ser um local privilegiado – «ponto de reunião obrigatório das melhores famílias que nessa época visitavam a Figueira» – o edifício do então Teatro-Circo Saraiva de Carvalho sofreu modificações e fez surgir, em 1898, o grande palco do salão nobre.

Ao virar do século esta casa de espectáculos foi transformada em casino, passando a ser pólo de desenvolvimento de todo o Bairro Novo.

Em 1909 a empresa construtora e exploradora do edifício arrenda-o ao francês Croisé D’Ancourt. A Sociedade Teatro-Circo Saraiva de Carvalho, Lda., dá lugar à Sociedade de Turismo Figueirense, Lda.

Em 1928 é fundada pelo médico António Sotero, entre outros, a Sociedade do Grande Casino Peninsular, S.A.R.L. que adquire o edifício e obtém a primeira concessão da zona de jogo.

Dificuldades financeiras da empresa levaram que esta, por execução de hipoteca *A Piano Júnior*, viesse a ser englobada pelo Grupo C.U.F..

Por não cumprimento da cláusula contratual de construção de um hotel, foi a concessão rescindida pelo Estado em 1937, só voltando a ser posta a concurso em 1948. Venceu este concurso público a Sociedade Figueira Praia, S.A.R.L., constituída em 20 de Julho de 1948, durando esta segunda concessão até 1958.

Tanto a terceira concessão (1958-1968), como a quarta (1969-1988), foram atribuídas à mesma empresa, por adjudicação directa.

Em 1969, com a assinatura do terceiro contrato de concessão e a compra do Palácio Sotto Maior e terrenos adjacentes, iniciou-se o grande período de expansão da empresa.

Pelo decreto regulamentar nº 81/80, de 17 de Dezembro, foi adjudicada nova concessão à Sociedade Figueira- Praia, S.A.R.L., tendo esta prescindido de oito anos de concessão.

Esta última concessão (a quinta) iniciou-se em 1981 e decorrerá até ao ano 2005. Como consta no preâmbulo do supra-citado diploma legal, as sucessivas adjudicações directas à Sociedade Figueira Praia, S.A.R.L., decorrem da circunstância de aquela sociedade ser proprietária do edifício do casino.

Em 1991 o Grupo Amorim tornou-se o principal accionista da Sociedade Figueira Praia” (Deus, J.P. e Lé, A.J., 2001).

Em 2004 foi reinaugurado o Casino da Figueira da Foz, após conclusão de obras realizadas em 2003. O seguinte texto de António Jorge Lé (Edição Casino da Figueira, 2004), faz um recorte actual das inovações e alterações efectuadas:

«O novo Casino da Figueira reapareceu em 2004, restaurado, moderno e apto para continuar a actividade que desenvolve há mais de 100 anos.

O piso de entrada foi inteiramente devolvido aos clientes. Ali decorrem as principais actividades: jogo, restauração e animação.

As salas intercomunicam-se, sendo este um conceito novo na gestão dos casinos do mundo. Agora, para além do tradicional acesso pela Rua Bernardo Lopes, a Rua Cândido dos Reis, confere entrada directa às salas de bancados e máquinas».

Sala de Máquinas

A nova sala tem 500 slots machines.

A tematização das slots é uma constante, com a Adam's Family, Playboy, e Monopoly. Os “mundos” do cinema e da música são também homenageados, em painéis com Marilyn Monroe, James Dean, Frank Sinatra, Amália Rodrigues, Elvis Presley, Jim Morrison e Humphrey Bogart.

Sala de Bancados

Para a Sala de Jogos Bancados, que passou a ter também acesso pela Rua Cândido dos Reis, através de escada rolante, adquiriram-se 6 novas roletas francesas, 5 roletas americanas, 3 black-jack, 3 bancas francesas. Este equipamento de jogo, adquirido em Itália, pertence à linha “topo de gama” existente no mercado europeu.

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO

I. Introdução

O presente capítulo inicia-se com uma **Introdução**, onde se apresenta o mesmo; após o que se segue em II. **Análise Descritiva**, a descrição e a preparação dos dados necessários para testar as hipóteses; depois, a análise das relações entre as variáveis; seguidamente, surge um número III. **Verificação das Hipóteses**, dedicado à comparação dos resultados observados com os resultados esperados a partir das hipóteses. O número seguinte, IV. **Conclusões**, faz uma súmula dos resultados obtidos neste estudo. Segue-se um número V. **Limitações do Estudo**, no qual se faz uma resenha das limitações presentes no estudo, abrangendo quer as que são específicas da forma como o estudo foi conduzido, quer as que decorrem mais genericamente do método utilizado. Finalmente, apresentam-se em VI. **Recomendações para Pesquisa Futura**, começando-se por apontar aquelas recomendações que derivam directamente do estudo, mas apresentando também outras de âmbito mais alargado ou de carácter mais teórico.

Após a definição do processo de codificação e introdução dos dados na base do “SPSS”, versão 12.0, pretende-se neste capítulo fazer, em primeiro lugar, uma caracterização sócio-demográfica da amostra.

Esta caracterização visa definir o perfil do turista com base na nacionalidade, idade, sexo, grau de instrução, residência, ocupação profissional e situação face ao emprego, saber se viaja só ou em grupo, conhecer o comportamento do turista em relação às férias, com base da repartição das férias por localidades e ambientes, por destinos visitados actualmente e nos últimos anos, e nos atributos mais importantes para o turista nos destinos Portugal e Figueira da Foz; caracterizar a visita com base na frequência de visitas ao destino, na aquisição de produtos em Portugal, nos locais visitados, no motivo da viagem e no tipo de alojamento.

Por último, pretende-se conhecer a avaliação que o turista faz dos destinos, a qual é baseada na importância dos atributos do país e da cidade, nas impressões acerca do destino, nas melhorias a introduzir no produto casino de modo a torná-lo mais atractivo, na intenção de voltar ou não à Figueira da Foz, dos gastos efectuados durante a estadia e no tempo de permanência no destino.

II. Análise Descritiva

Caracterização do turista

Para caracterizar o perfil do turista, tomaram-se em consideração os seguintes dados pessoais: nacionalidade, residência, idade, sexo, grau de instrução, situação face ao emprego e ocupação profissional.

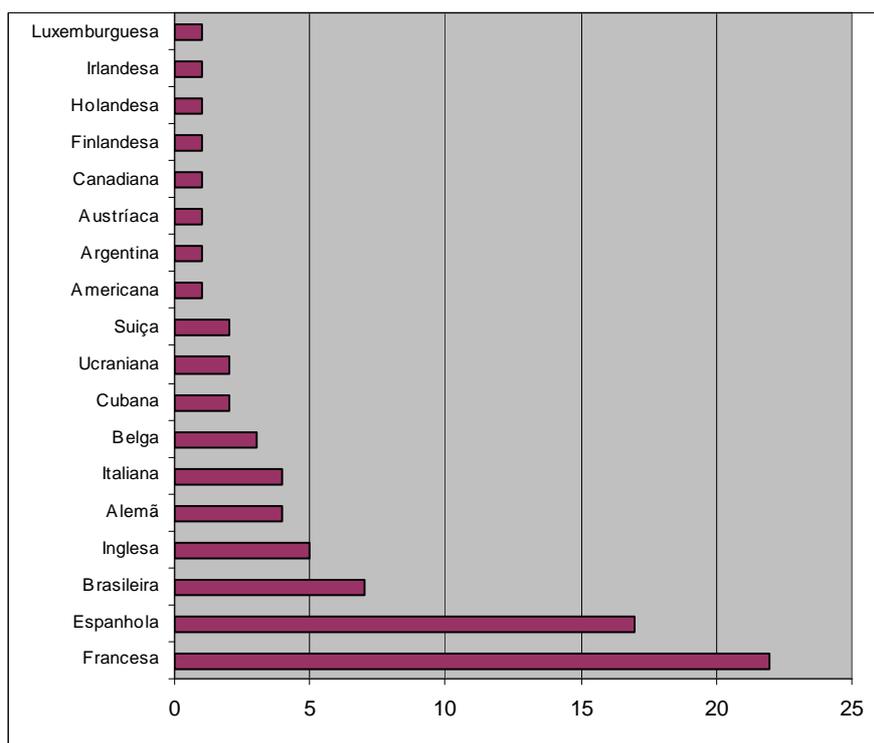


Figura 1 – Turistas inquiridos

Conforme ilustra a figura 1 e quadro I (anexo I), os franceses e os espanhóis somam 51,3% do total de turistas inquiridos. Os inquiridos foram direccionados para turistas estrangeiros em virtude da realização do Euro 2004, razão pela qual não constam turistas nacionais no quadro infra.

A faixa etária dos 25 aos 44 anos, representa 63,2% dos inquiridos, sendo assim os inquiridos maioritariamente jovens, o que se compreende dada a natureza do evento Euro 2004, conforme se pode ver pela figura 2 e quadro II (anexo I).

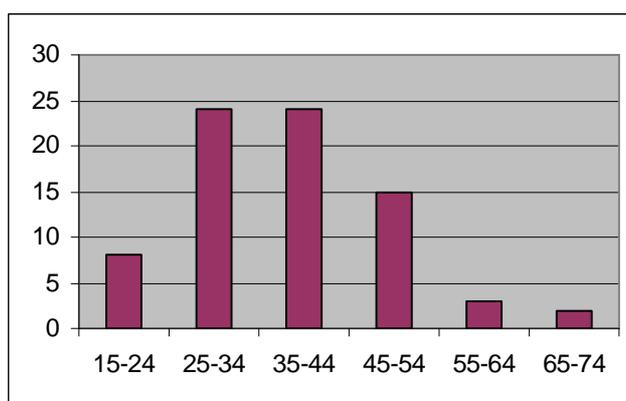


Figura 2 – Faixas etárias

É interessante verificar que apresentam um grau de instrução elevado (52,1% possuem pelo menos bacharelato), como se vê pela figura 3 e quadro III (anexo I).

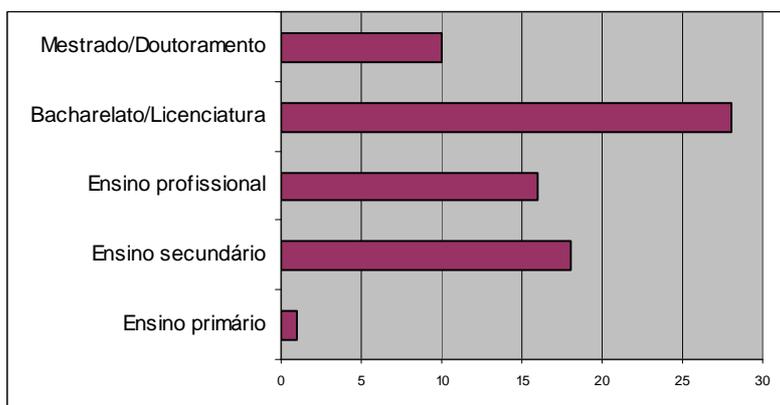


Figura 3 – Grau de instrução

Destino Portugal

Apenas 7% dos turistas diz passar férias, quatro ou mais vezes, por períodos de pelo menos 4 dias consecutivos, como se pode ver na figura 4 e quadro IV (anexo I).

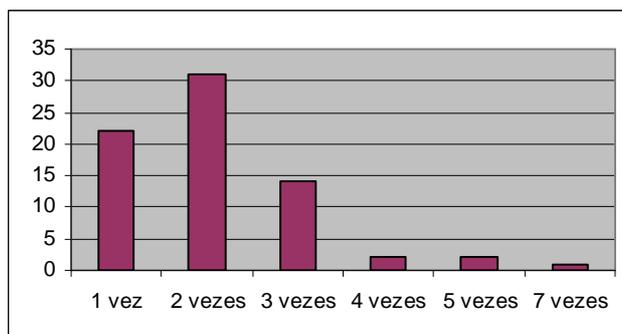


Figura 4 – Comportamento de férias

O ambiente preferido para férias como 1ª preferência é a praia (69,0%), sendo que 22,4% optaram pelo ambiente urbano. Ou seja, o ambiente rural com 3,4% e a montanha com 5,2%, não colheram a simpatia destes turistas (Figura 5, quadro V – anexo I).

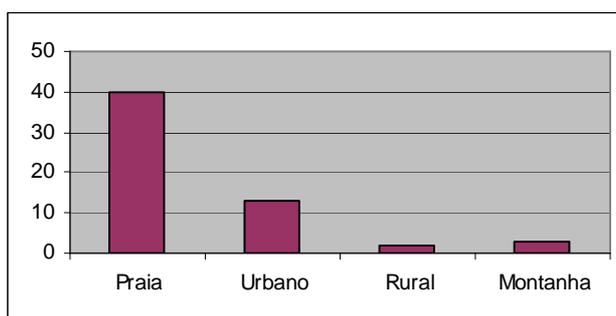


Figura 5 – Ambiente preferido para férias

De notar que como 2ª preferência, o ambiente urbano tem um peso significativo (46,6%) para este tipo de turistas (Figura 6, quadro VI – anexo I).

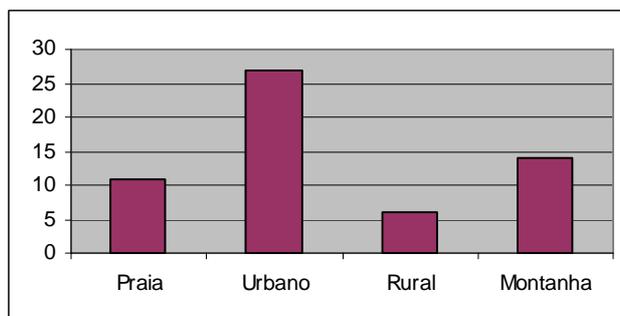


Figura 6 – Ambiente preferido para férias

Numa pergunta aberta, os inquiridos indicaram Portugal, Espanha, França e Brasil como os destinos mais visitados nos últimos anos para férias (Figura 8, quadro VIII – anexo I).

Para além de países, alguns inquiridos referiram regiões ou cidades, sobretudo no contexto português. Estes destinos individualmente destacados são: *Serra da Estrela, Madeira, Lisboa, Porto, Figueira da Foz, Algarve e Açores* (mesmo quadro).

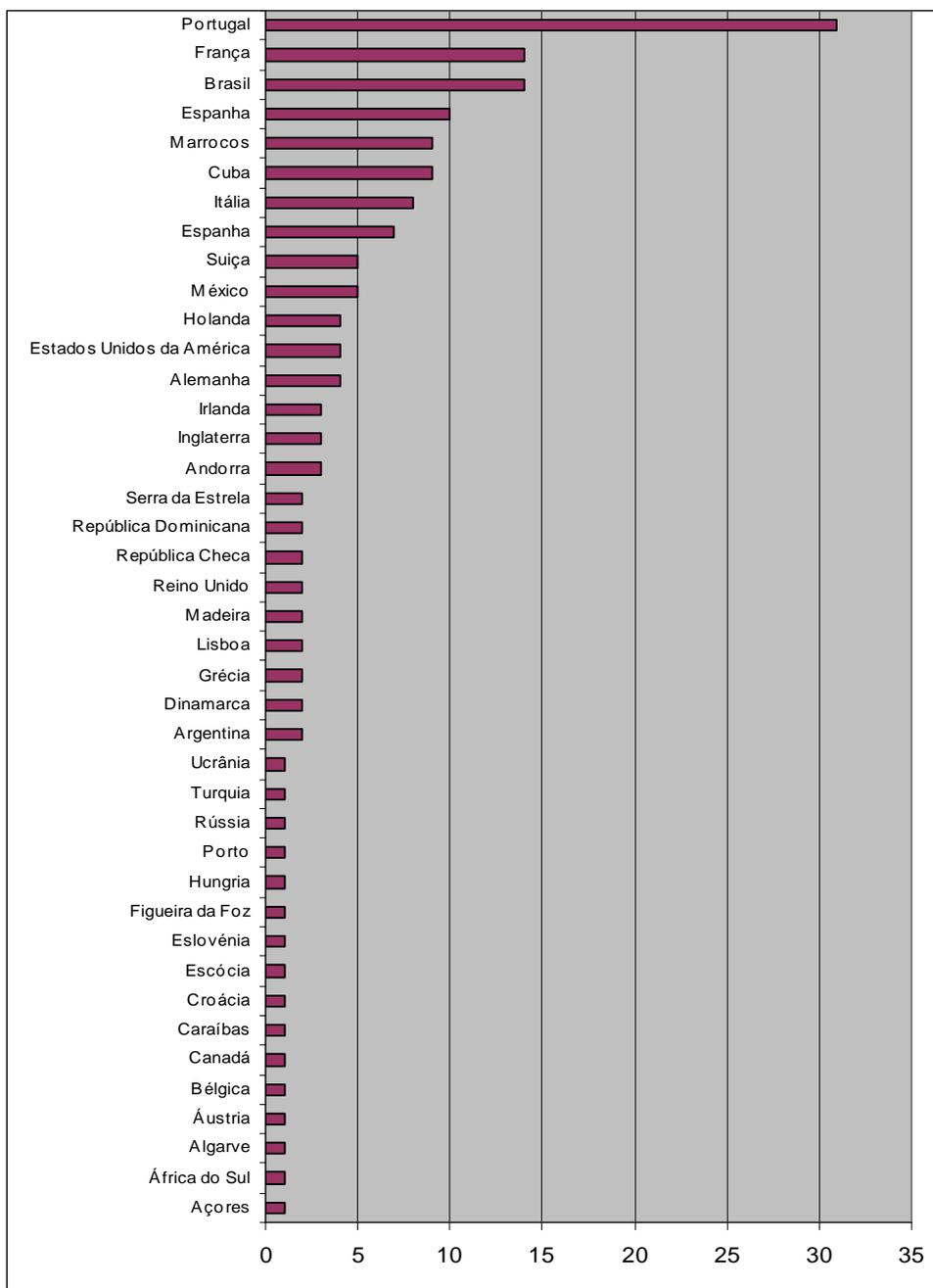


Figura 8 – Destinos mais visitados nos últimos anos para férias

Sendo certo que 41,9% apenas estiveram em Portugal uma única vez (Figura 9, quadro XIX – anexo I). Um número significativo (igualmente 41,9% !) já visitaram o país 2 ou 3 vezes, e 16,3 visitaram-no ainda mais vezes.

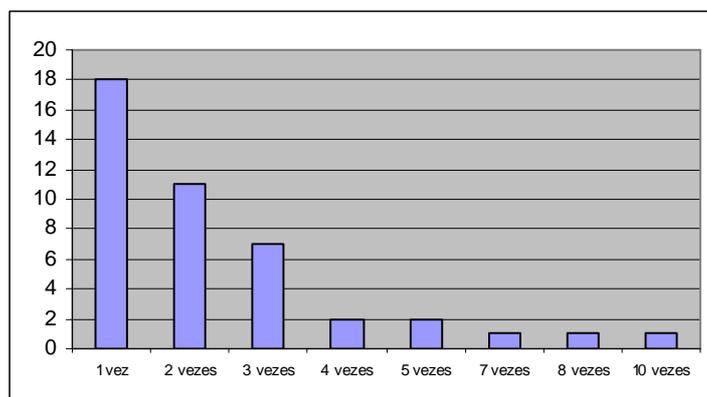


Figura 9 – Número de visitas a Portugal

Os destinos Figueira da Foz (23,6%) e Algarve (20,8%) foram os destinos portugueses mais visitados pelos inquiridos (Figura 10, quadro X – anexo I). Em relação ao primeiro destino mencionado haverá naturalmente que considerar o facto de os inquiridos se terem desenvolvido nessa cidade.

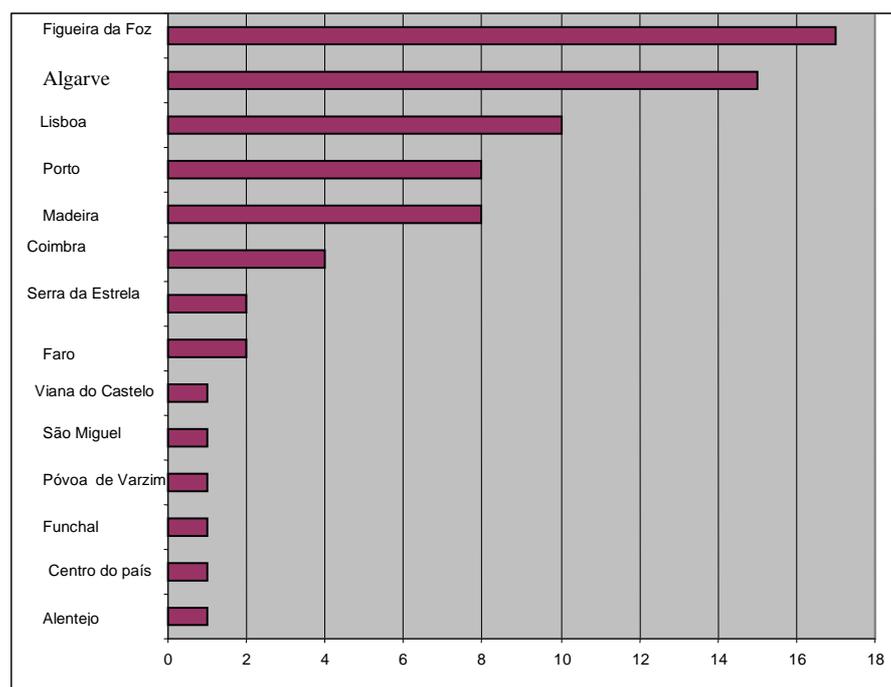


Figura 10 – Destinos mais visitados em Portugal

As categorias relaxante/sossegado/calmo, bonito, e simpatia/amigável/amistoso/afável, foram mencionadas por 54,2% dos inquiridos. (Figura 11, quadro XI – anexo I).

De notar que 6,1% dos turistas adjectivaram o país de seguro.

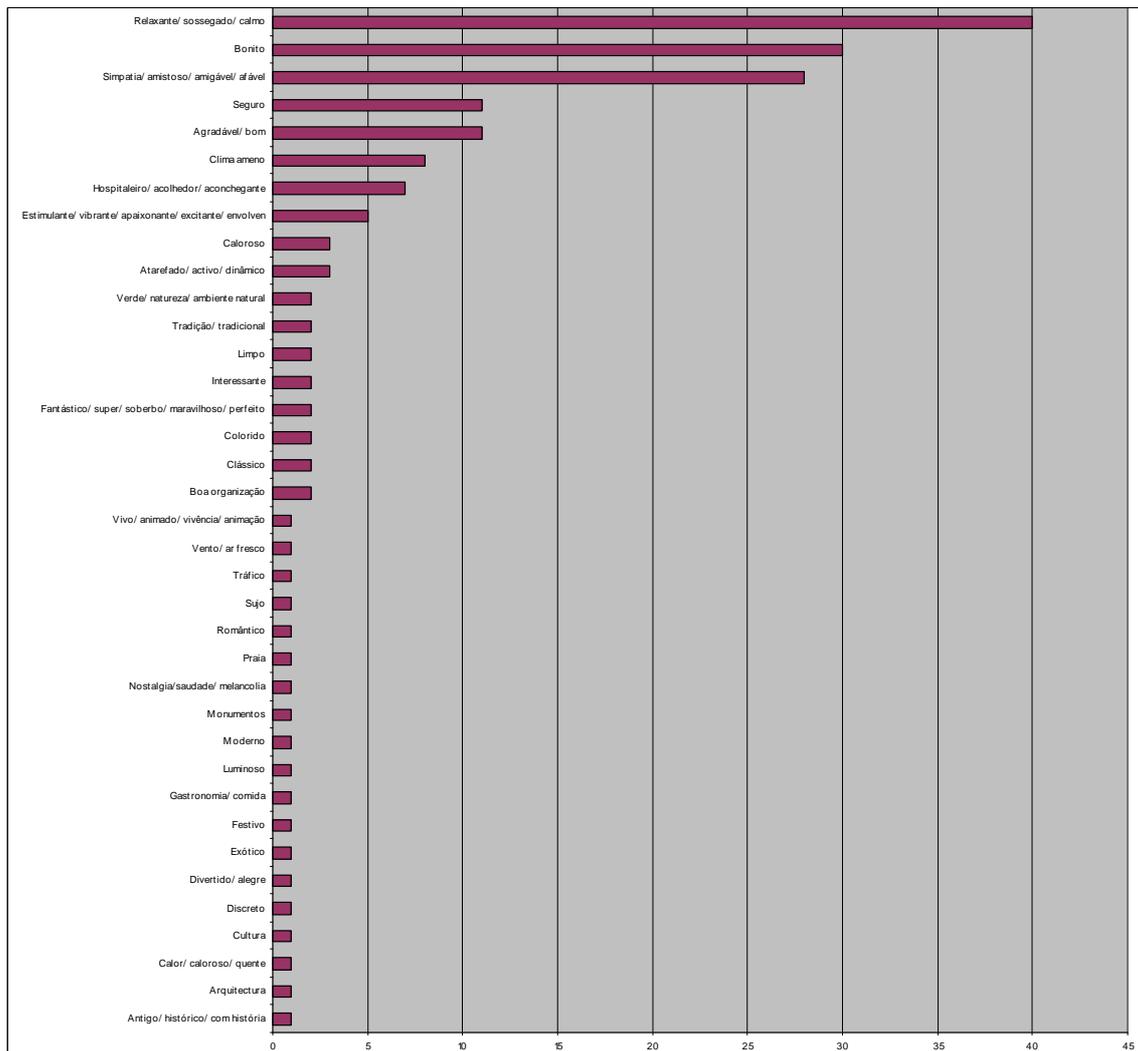


Figura 11 – Imagem de Portugal

57% dos turistas de toda a amostra, ficaram na Figueira da Foz, 71,4% alojaram-se em hotéis e 54,3% permaneceram por um período entre 3 e 7 dias, conforme se pode observar nas Figuras 12, 14 e 15 e quadros XII, XIV e XV – Anexo I.

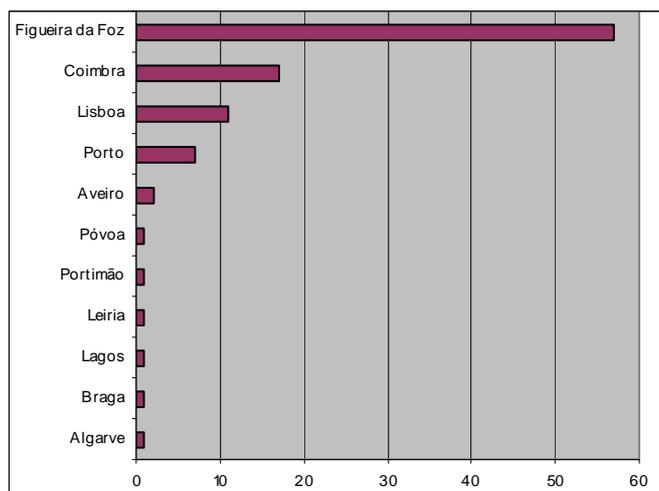


Figura 12 – Local de estadia

De registar que em nenhuma das respostas obtidas, o casino foi apontando como motivo principal da visita a Portugal. Como não foi formulada no questionário idêntica pergunta na parte específica relativa à “Estadia na Figueira da Foz”, inquirindo-se designadamente acerca da razão da deslocação (já dentro do País) à cidade da Figueira da Foz, melhor se perceberá o mencionado.

Os turistas que além da Figueira da Foz ficaram também alojados noutra localidade, optaram por Lisboa (34,8%), Porto (26,1%) e por Coimbra (21,7%), ou seja por grandes centros urbanos (Figura 13 e quadro XIII – Anexo I.)

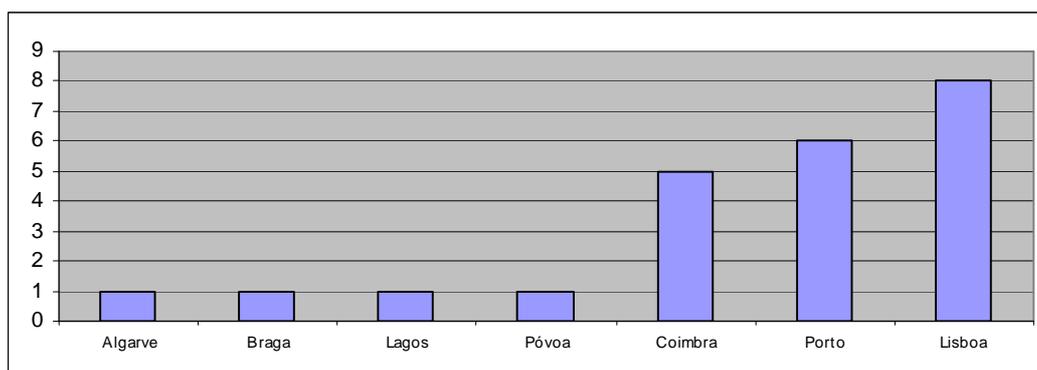


Figura 13 – Alojamento noutra localidade

O motivo principal da visita foi o Euro 2004 (36,4%), embora a praia tenha também constituído um motivo importante da visita (23,2%), como resulta da Figura 16 e quadro XVI – Anexo I.

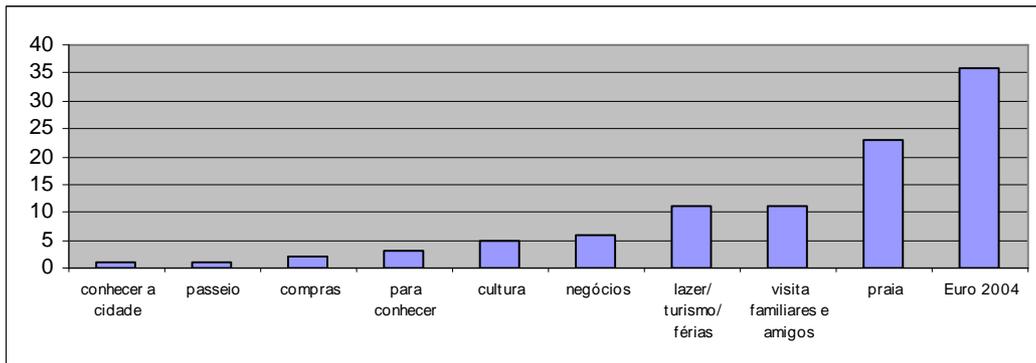


Figura 16 – Motivo principal da visita

Contudo, para os inquiridos alojados na Figueira da Foz, a praia atinge uma maior importância, concretamente pelo facto de a localidade de estadia ser a Figueira da Foz, verifica-se que a praia constitui o motivo principal da visita (37,5%), embora o Euro 2004 atinja os 32,1% das respostas, como se pode ver na Figura 17 e quadro XVII – Anexo I.

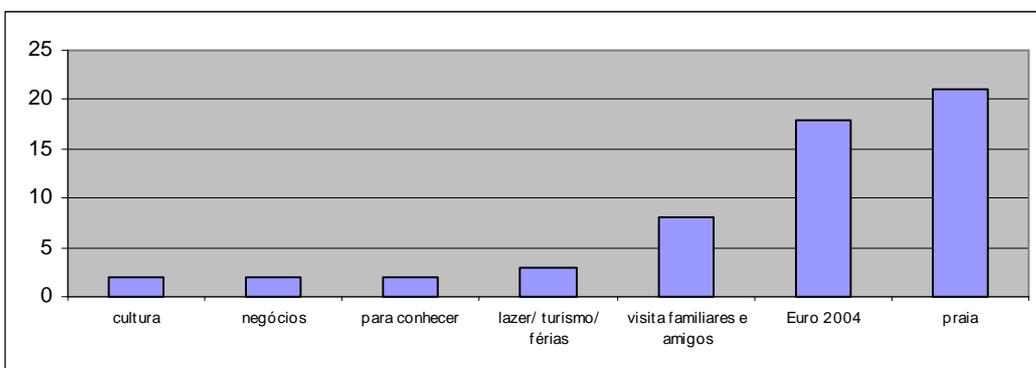


Figura 17

Os produtos Artesanato (22,7%) e Vinho do Porto (19,7%), foram os produtos mais procurados pelos turistas. Consideraram-nos de grande qualidade e gostariam de os poder adquirir no respectivo país (Figura 18 e quadro XVIII – Anexo I.)

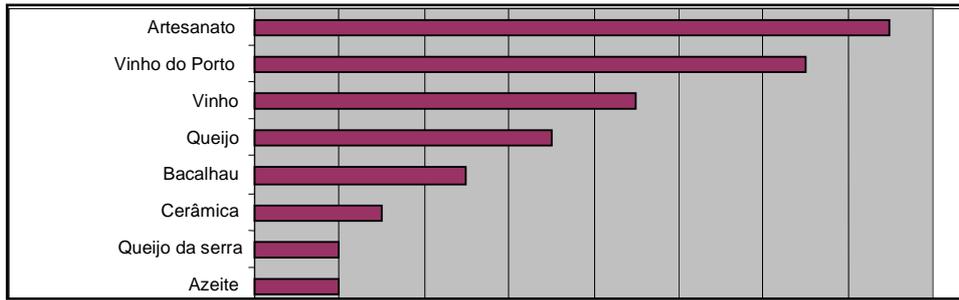


Figura 18 – Preferência por produtos portugueses

A impressão global sobre Portugal é boa e muito boa, tendo 21,6% dos respondentes considerado excelente, 40,5% positiva e 31,1 muito positiva (Figura 19, quadro XIX – Anexo I).

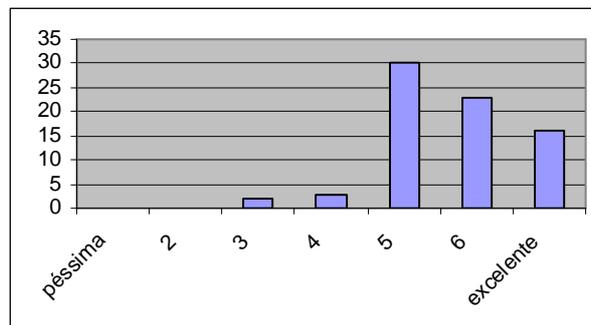


Figura 19 - Impressão global sobre Portugal

Os gastos por pessoa/dia cifram-se entre 50 e 80 €, para 56,2% dos turistas (Figura 20, quadro XX – Anexo I).

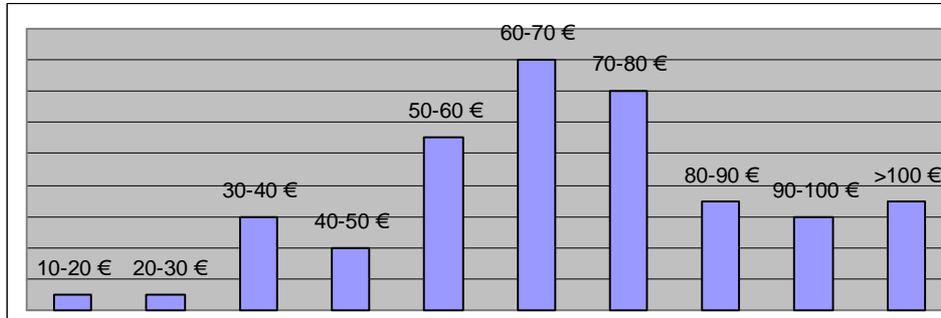


Figura 20 – Gastos por pessoa/dia

Vento/praias ventosas (20% das respostas), *tumultos e confusão no Euro 2004* (12,7% das respostas), e *serviço lento* (10,9% das respostas) são as impressões mais negativas da estadia em Portugal (Figura 21, quadro XXI – Anexo I).

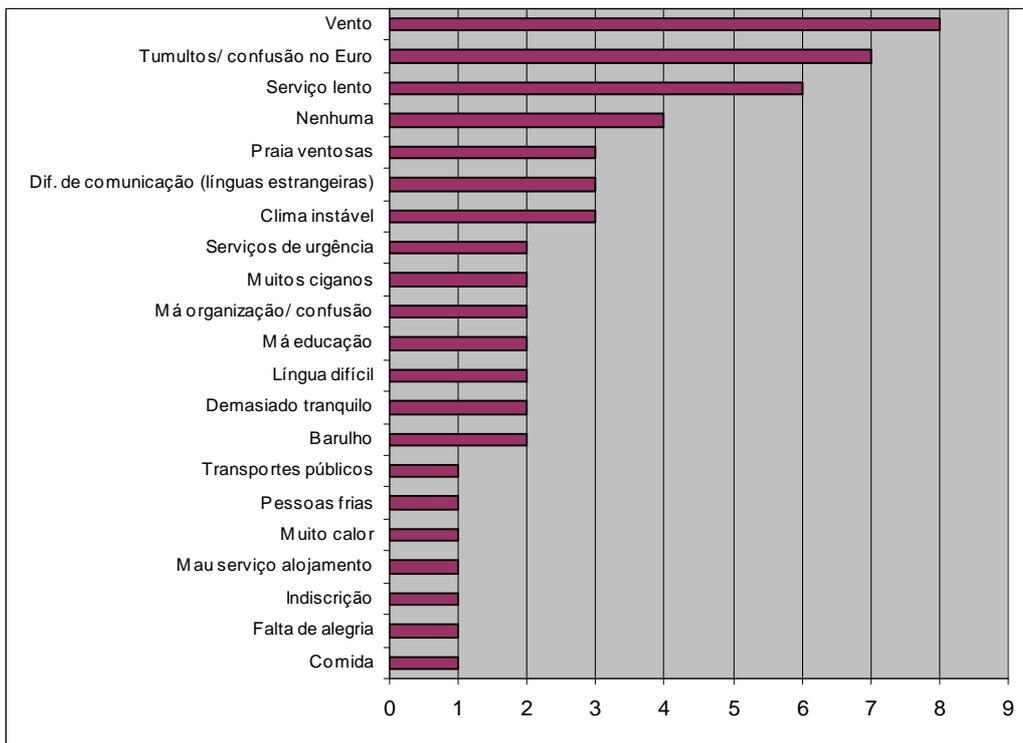


Figura 21 – Impressões mais negativas da estadia em Portugal

Simpatia/amigável/amável (24,7%), *hospitalidade* (10,4%) e *segurança* (7,8%) são as categorias de impressões mais positivas da estadia em Portugal (Figura 29, quadro XXXI – Anexo I).

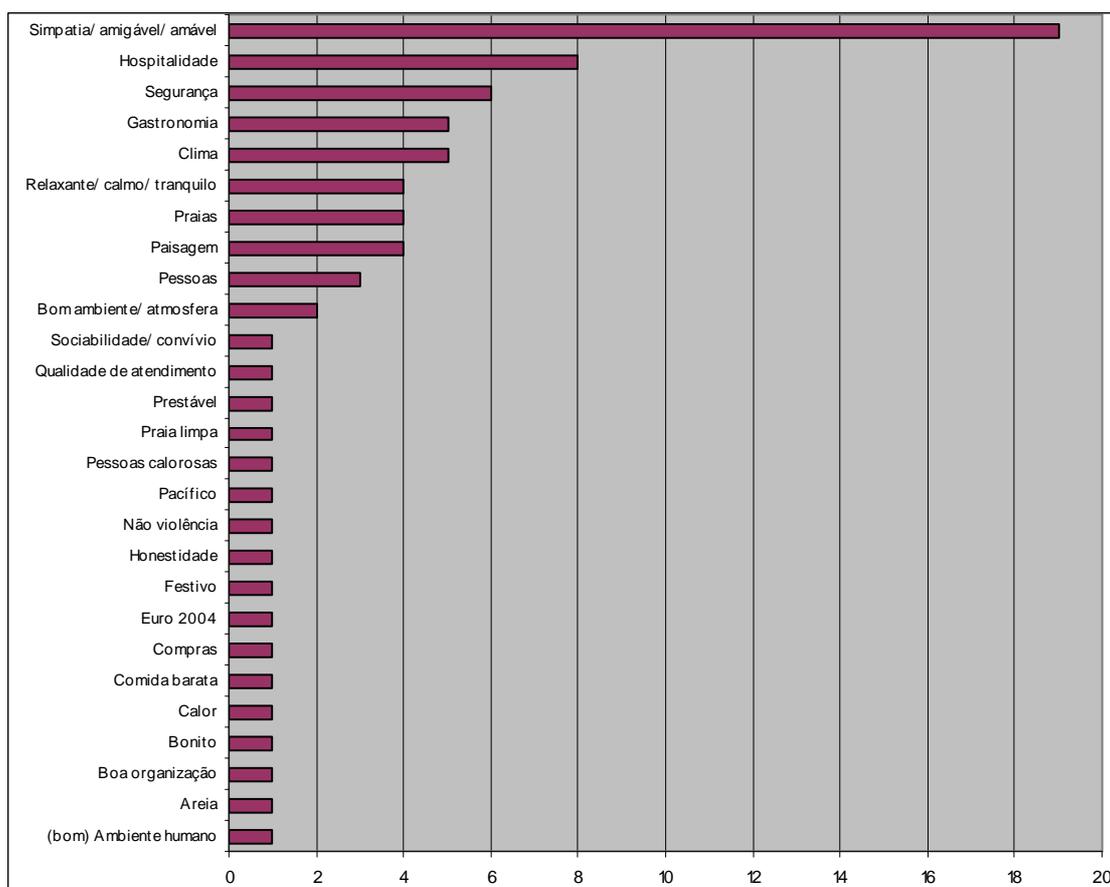


Figura 22 – Impressões mais positivas da estadia em Portugal

A probabilidade de regresso a Portugal é muito alta, tendo por 38,7% dos turistas sido considerado como *muito provável* (Figura 23, quadro XXIII – Anexo I)..

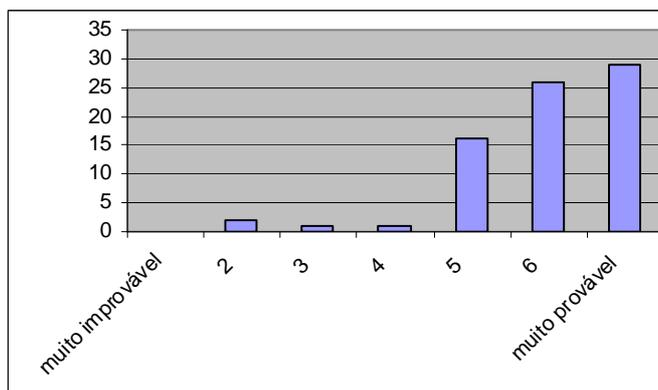


Figura 23 – Probabilidade de regresso a Portugal

O mesmo se passa relativamente à recomendação de Portugal para passar férias, onde 39,2% dos inquiridos responderam como *muito provável* (Figura 24, quadro XXIX – Anexo I).

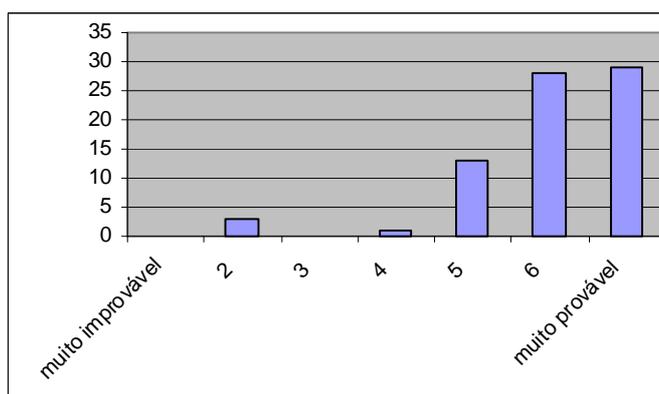


Figura 24 – Portugal como destino recomendado

Destino Figueira da Foz

A impressão global sobre a Figueira da Foz regista em grande destaque o facto de ser uma cidade calma e tranquila, o que foi notado em 36,9% das respostas válidas (Figura 25, quadro XXV – Anexo I).

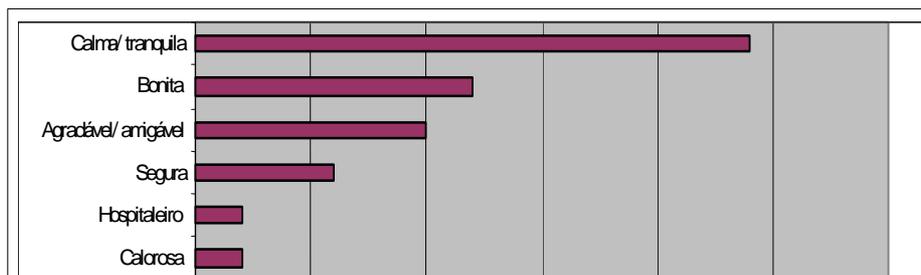


Figura 25 – Impressão global sobre a Figueira da Foz

De notar que 76,1% dos inquiridos, nunca tinham até esta altura passado férias na Figueira da Foz (Figura 26, quadro XXVI – Anexo I).

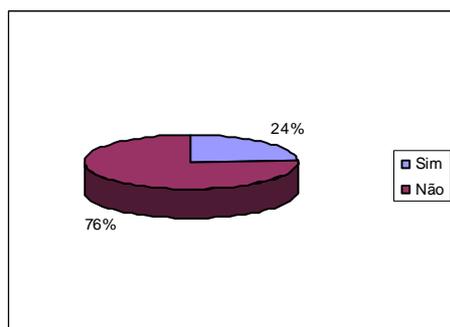


Figura 26 – Férias na Figueira da Foz

O Casino com 39,3%, as praias com 34,4% das respostas válidas, foram notoriamente os locais preferidos dos visitantes na Figueira da Foz (Figura 27 e quadro XXVII – Anexo I).

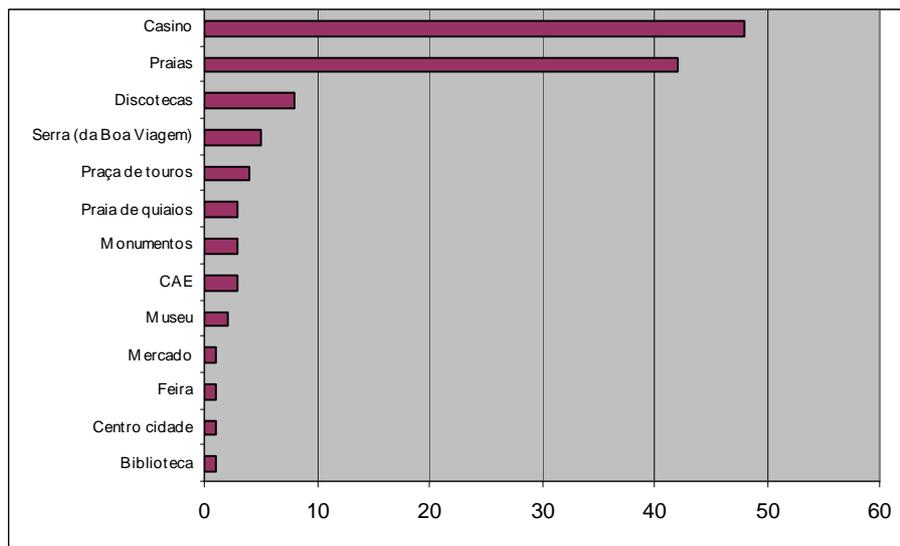


Figura 27 – Locais preferidos de visita

Areia, vento, clima e praia, são os aspectos que mais distinguem a Figueira da Foz de outras cidades conhecidas dos turistas (Figura 28, quadro XXVIII – Anexo I).

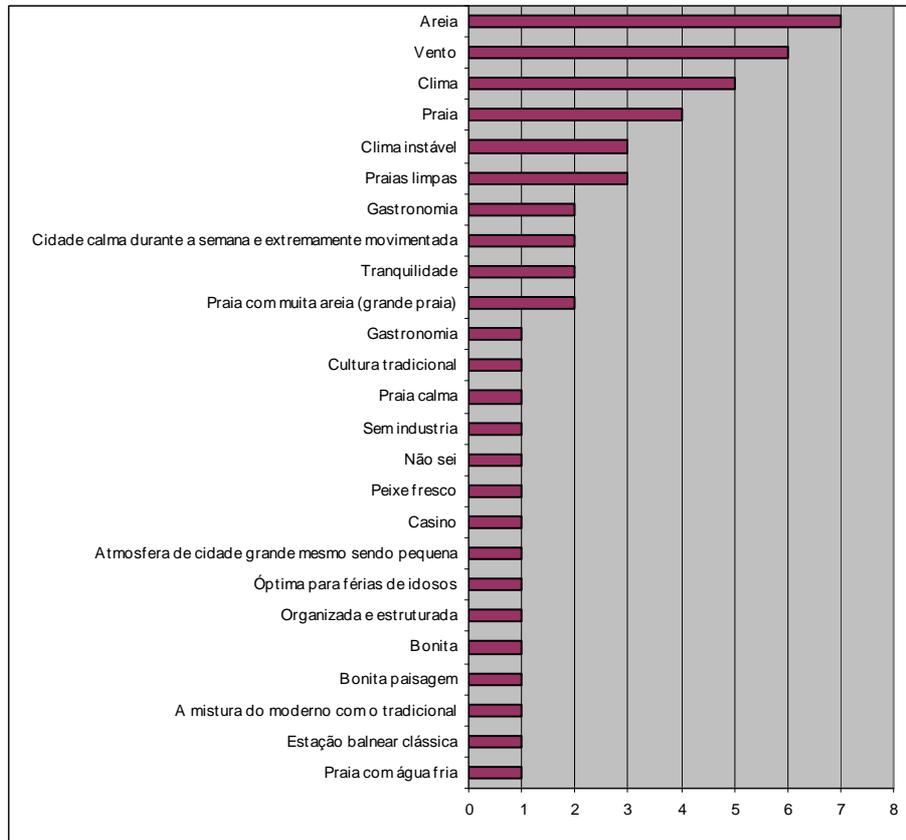


Figura 28 – Aspectos diferenciadores

Uma larga maioria, ou seja, 71,4% dos respondentes, perguntados sobre se já tinham entrado no Casino disseram que sim (Figura 29, quadro XXIX - Anexo I).

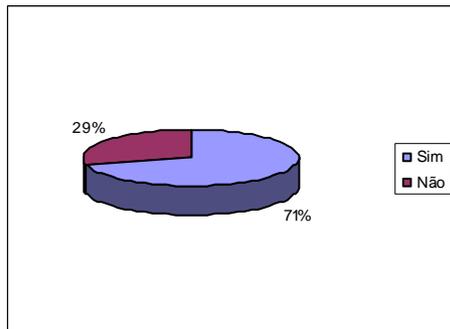


Figura 29 – Entraram no Casino

No entanto, com a finalidade de jogar registaram-se apenas 22,2% das respostas. A larga maioria deslocou-se ao casino com a finalidade de conhecer (42,6%), ou para assistir a um espectáculo (33,3%) (Figura 30, quadro XXX - Anexo I).

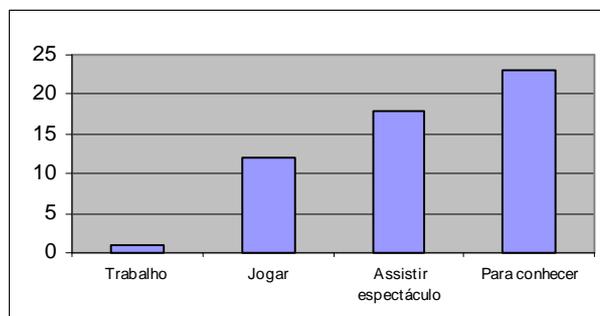


Figura 30 - Finalidade

A atitude perante o casino é negativa apenas para 5,7% das respostas válidas, sendo que uma atitude de neutralidade se cifra também em apenas 22,6%; a percentagem restante reparte-se entre uma atitude positiva (43,4%) e muito positiva (28,3%), conforme ilustra a Figura 31, quadro XXXI - Anexo).

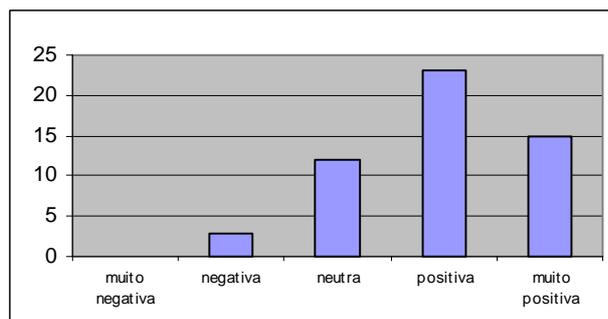


Figura 31 – Atitude perante o Casino

O elevado grau de segurança, a paisagem atraente, o ambiente não poluído e não deteriorado e a simpatia e hospitalidade da população, foram os aspectos considerados mais em destaque pelos turistas, considerada uma escala de 1 a 5, cujas médias e desvios padrão se podem observar no quadro XXXII do anexo I.

A impressão global da Figueira da Foz enquanto destino turístico é francamente positiva, como resulta da observação da Figura 32 e quadro XXXIII do anexo I, onde se podem observar as médias e desvios padrão, numa escala de 1 a 7.

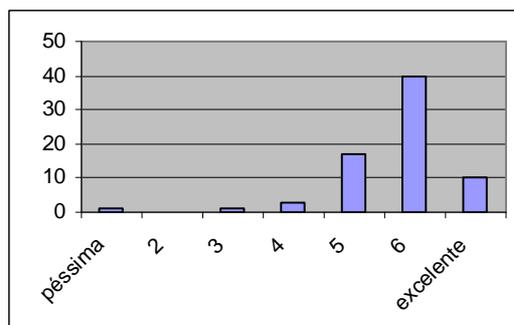


Figura 32 – Impressão global da Figueira da Foz

Comparando agora com a impressão global sobre Portugal em que, recorde-se, 21,6% dos respondentes consideraram excelente, 40,5% positiva e 31,1 muito positiva (Figura 19, quadro XIX – Anexo I), podemos constatar o facto de que qualitativamente, as preferências se situarem na Figueira da Foz, já que nas respostas de “Muito Positiva”, a percentagem de respostas relativamente à Figueira da Foz se cifrou em 55,6%, embora no nível de Excelente a imagem de Portugal seja a mais considerada, com 21,6% contra 13,9% na Figueira da Foz.

O Casino não é no entanto determinante para que a maioria das pessoas escolha o destino Figueira da Foz como resulta da Figura 33 e quadro XXXIV –Anexo I. Só uma minoria (7%), não passaria férias na Figueira se não existisse Casino.

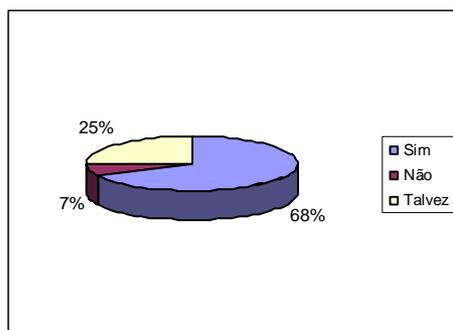


Figura 33 – Casino não é motivo determinante de visita à Figueira da Foz

Na opinião dos turistas o Casino poderia contribuir para que a Figueira da Foz fosse um destino mais apelativo, se oferecesse mais espectáculos, com mais actividades culturais, melhores shows e programação de espectáculos para jovens (Figura 34 e quadro XXXV – Anexo I). Contudo, um elevado número de respondentes afirmaram não saber, o que pode significar, por um lado a dificuldade da pergunta si, e por outro, o pouco conhecimento que os turistas que fizeram parte da amostra, têm da cidade.

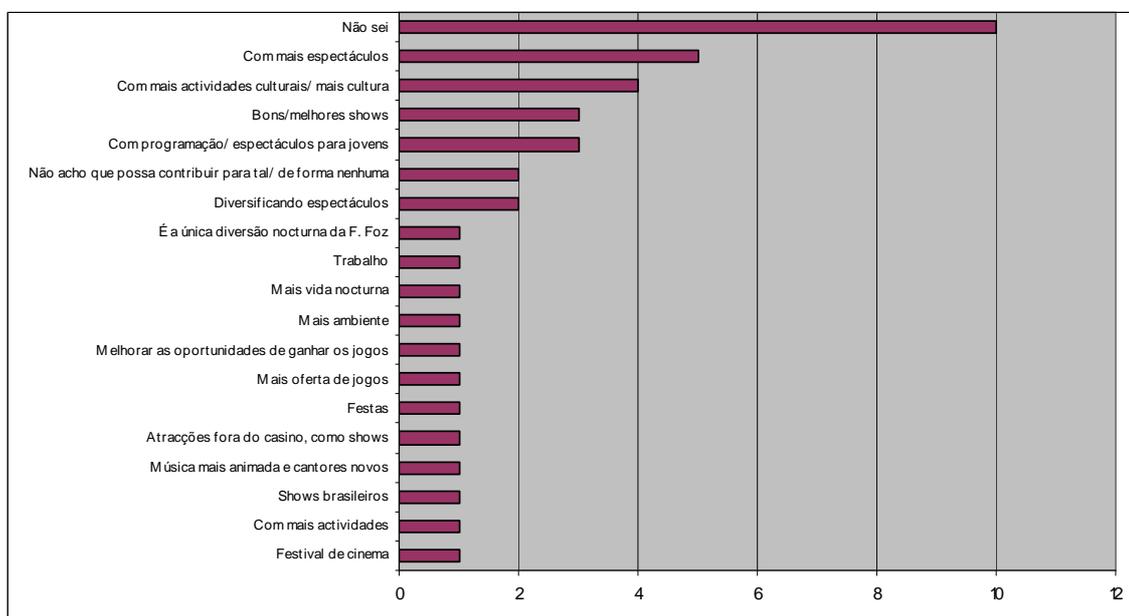


Figura 34 – Casino como contributo para destino mais apelativo

A probabilidade de voltar a passar férias na Figueira da Foz é muito elevada, conforme figura 35 e quadro XXXVI – anexo I-, onde se podem observar as médias e desvios padrão, numa escala de 1 a 7.

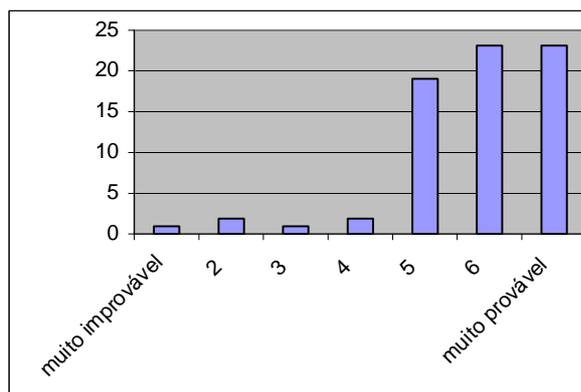


Figura 35 – Provável regresso à Figueira da Foz

Mas ainda mais elevada é a percentagem dos turistas que recomendariam a Figueira da Foz a terceiros para passar férias (Figura 36 e quadro XXXVII – Anexo I).

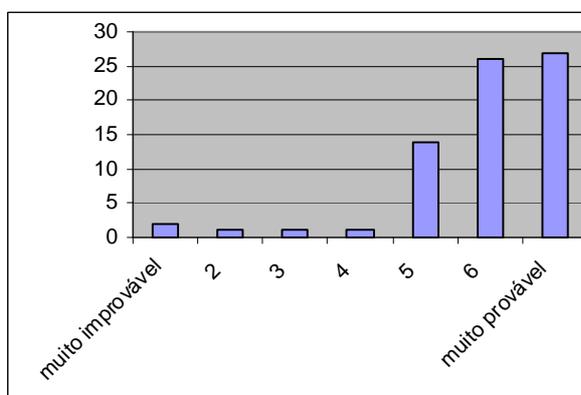


Figura 36 – Recomendação da Figueira da Foz

III. Verificação das Hipóteses

Concluída a análise descritiva encontramos-nos agora em condições para avançar para a verificação das hipóteses. Identificadas que se encontram as variáveis a relacionar, procederemos à respectiva comparação dos resultados observados com os resultados esperados. Concluiremos então pela veracidade ou inveracidade das hipóteses formuladas. Temos assim que:

a) A imagem do destino Figueira da Foz difere pouco da imagem do destino Portugal.

Afirma-se na sub-hipótese a) que a imagem do destino Figueira da Foz difere pouco da imagem do destino Portugal.

De acordo com o teste não-paramétrico de Wilcoxon, e efectuada a comparação das variáveis comuns da pergunta referente à P8 (imagem de Portugal) com as variáveis da pergunta referente à P22 (imagem F Foz), podemos dizer, como se evidencia no quadro seguinte) que relativamente ao alojamento, à paisagem, às praias, ao desporto, às condições para férias com crianças, às atracções, à simpatia da população, às acessibilidades e à relação preço/qualidade, a imagem da Figueira da Foz é igual à imagem de Portugal.

Test Statistics^c

	Excelentes condições para férias com crianças - F Foz - Excelentes condições para férias com crianças - Portugal	Excelente clima - F Foz - Excelente clima - Portugal	Grande variedade de atracções - F Foz - Grande variedade de atracções - Portugal	População local muito simpática, hospitaleira - F Foz - População local muito simpática, hospitaleira - Portugal	Excelentes infraestruturas de apoio - F Foz - Excelentes infraestruturas de apoio - Portugal	Boas acessibilidades - F Foz - Boas acessibilidades - Portugal	Boa relação preço/qualidade - Foz - Boa relação preço/qualidade - Portugal
Z	-1,748 ^a	-2,819 ^a	-1,153 ^a	-,143 ^b	-2,155 ^b	-,072 ^a	-,925 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,080	,005	,249	,886	,031	,942	,355

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Já no que concerne à gastronomia, segurança, compras, história, ambiente, arquitectura, informação, sinalização, serviços e animação se detectam diferenças (ver os dois quadros seguintes). Nuns casos a imagem da Figueira da Foz é pior do que a imagem de Portugal (gastronomia, compras, história, arquitectura, informação, sinalização, serviços e clima), e noutros sucede o contrário, ou seja, a imagem da Figueira da Foz é melhor do que a imagem de Portugal (segurança, ambiente, animação e infra-estruturas).

Test Statistics^c

	Excelente alojamento - F Foz - Excelente alojamento - Portugal	Boa gastronomia - F Foz - Boa gastronomia - Portugal	Destino muito seguro - F Foz - Destino muito seguro - Portugal	Boas oportunidades compras - F Foz - Boas oportunidades compras - Portugal	História e cultura interessantes - F Foz - História e cultura interessantes - Portugal	Paisagem atraente - F Foz - Paisagem atraente - Portugal	Ambiente sem poluição - F Foz - Ambiente sem poluição - Portugal
Z	-,380 ^a	-2,871 ^b	-2,599 ^a	-3,937 ^b	-3,542 ^b	-1,226 ^a	-2,869 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,704	,004	,009	,000	,000	,220	,004

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Desta análise conclui-se que os resultados observados desmentem parcialmente os resultados esperados. Isso acontece relativamente a doze dos aspectos considerados. A hipótese é verdadeira em nove dos aspectos considerados.

Podemos assim considerar a sub-hipótese a) como parcialmente verdadeira.

Consideração essa que depende apenas dos aspectos que se tiverem em conta.

b) O casino não é um elemento claramente associado à Figueira da Foz, e não é distintivo da imagem do destino.

De acordo com as respostas a uma pergunta aberta (P18), areia, vento, clima e praia, são os aspectos que mais distinguem a Figueira da Foz de outras cidades conhecidas dos turistas (figura 37 e quadro XXXVIII – Anexo I).

De acordo com as respostas obtidas, o casino não é definitivamente um elemento distintivo da imagem destino. Apenas um inquirido a ele aludiu.

Temos assim neste caso a confirmação de que a sub-hipótese b) é verdadeira.

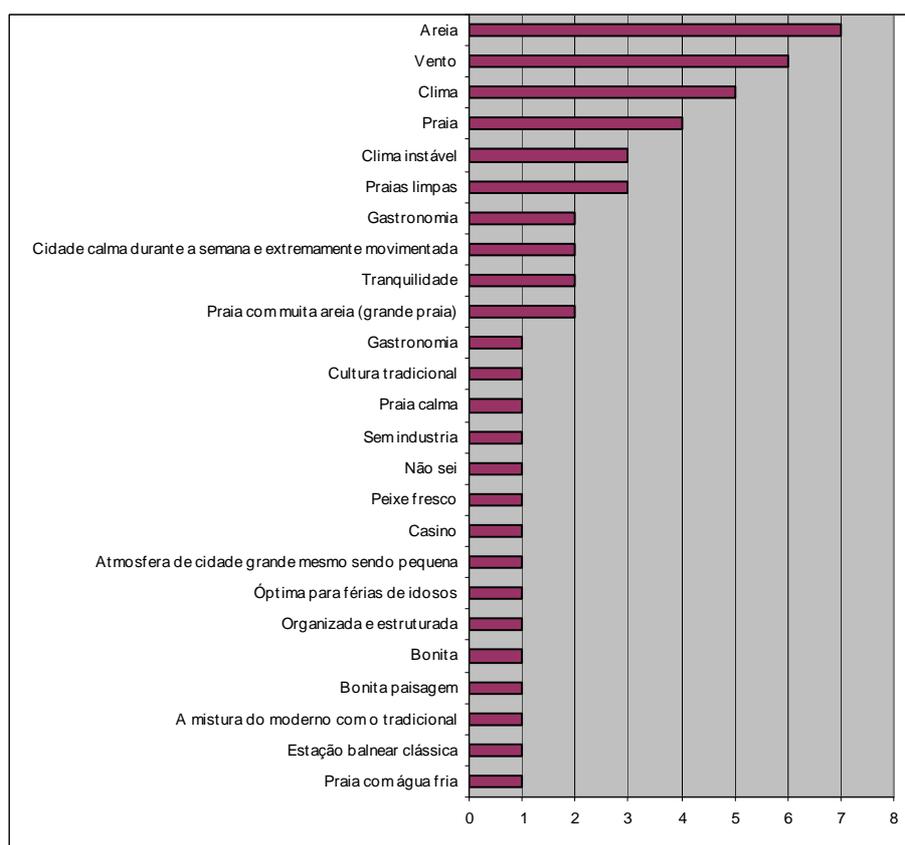


Figura 37 – Elementos distintivos da Figueira da Foz

c) A imagem do casino tende a ser mais positiva que negativa.

Embora apenas 5,7% das respostas válidas se considera a imagem do casino como negativa, 22,6% neutra e os restantes positiva ou muito positiva (Figura 38, quadro XXXIX - Anexo I).

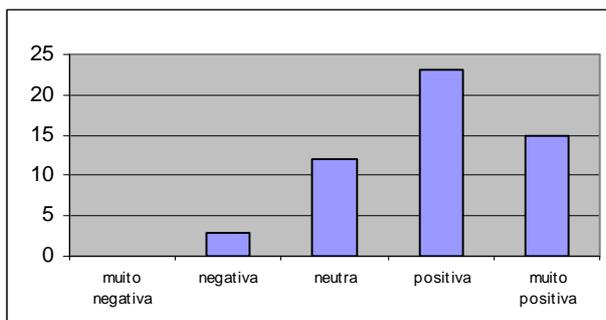


Figura 38 – Imagem do casino

Não obstante a imagem do casino ser considerada positiva, ficámos a saber que o casino não é um motivo muito importante de visita à Figueira da Foz. Das afirmações constantes na pergunta referente à P21 do questionário, foi a que colheu menos respostas confirmativas.

Resulta assim que a sub-hipótese c) é verdadeira.

d) O casino é procurado essencialmente pelo ambiente de lazer, por exemplo espectáculos, e menos pelo jogo.

Efectivamente, com a finalidade de jogar registaram-se apenas 22,2% das respostas. A larga maioria deslocou-se ao casino com a finalidade de o conhecer (42,6%), ou para assistir a um espectáculo (33,3%) (Figura 39, quadro XL - Anexo I).

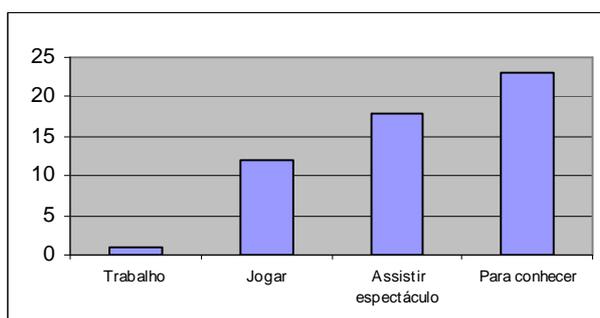


Figura 39 – Motivo da procura

A sub-hipotese d) revelou-se como verdadeira, no que diz respeito à pouca relevância do jogo e maior importância do espectáculo. Ressalta contudo o motivo curiosidade como a razão principal da ida.

e) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a imagem global do destino Figueira da Foz.

Para medir a imagem do casino fez-se a média global da pergunta 21 do questionário, tendo que se inverter o sentido da segunda afirmação (o casino não é um espaço de vício). Para avaliar a imagem global, utilizou-se a pergunta 23, tendo-se alcançado um coeficiente de correlação de Pearson de 0,521. Como este coeficiente se situa entre os valores 0 e 1, existe uma correlação positiva entre os dois termos da hipótese.

Podemos afirmar como se constata no quadro seguinte, que a imagem do casino está e muito positivamente correlacionada (nível de significância = 0,000) com a imagem global do destino Figueira da Foz.

Correlations

		Imagem global do Casino	Imagem global da F Foz
Imagem global do Casino	Pearson Correlation	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	63	60
Imagem global da F Foz	Pearson Correlation	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	60	72

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

A sub-hipótese e) revelou-se assim também como verdadeira.

f) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a probabilidade de regresso ao destino.

Utilizando a mesma operacionalização da imagem do casino já referida na alínea anterior e relacionando com a pergunta referente à 26.a (probabilidade de regresso ao destino Figueira da Foz), alcançou-se um coeficiente de correlação de Pearson de 0,451. Como este coeficiente se situa entre os valores 0 e 1, existe uma correlação positiva entre os dois termos da hipótese. Podemos afirmar como se constata no quadro seguinte, que a imagem do casino está significativa e muito positivamente correlacionada (nível de significância = 0,000) com a probabilidade de regresso à Figueira da Foz.

Correlations

		Imagem global do Casino	Regressar à F Foz
Imagem global do Casino	Pearson Correlation	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	63	59
Regressar à F Foz	Pearson Correlation	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	59	71

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

A sub-hipótese f) revelou-se assim também como verdadeira.

g) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a probabilidade de recomendação do destino.

A já referida variável para operacionalizar a imagem do casino, foi relacionada com a pergunta 26.b (probabilidade de recomendação do destino Figueira da Foz), tendo-se alcançado um coeficiente de correlação de Pearson de 0,498. Como este coeficiente se situa entre os valores 0 e 1, existe uma correlação positiva entre os dois termos da hipótese. Mais uma vez, podemos afirmar que a imagem do casino está significativa e muito positivamente correlacionada (nível de significância = 0,000) com a probabilidade de recomendar o destino Figueira da Foz.

Correlations

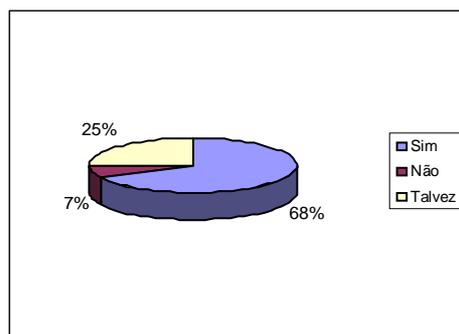
		Imagem global do Casino	Recomendar a F Foz
Imagem global do Casino	Pearson Correlation	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	63	60
Recomendar a F Foz	Pearson Correlation	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	60	72

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

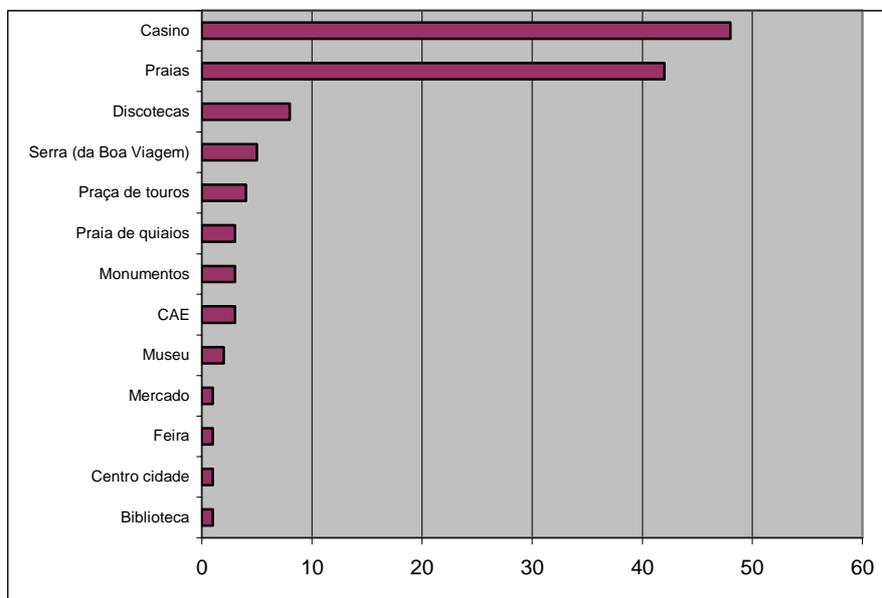
A sub-hipótese g) revelou-se assim também como verdadeira.

h) O casino não é considerado como motivo principal da deslocação ao destino.

Como foi visto anteriormente, apenas 7.5% dos inquiridos (pergunta 5.a) referem que não passariam férias na Figueira da Foz, caso não existisse casino.

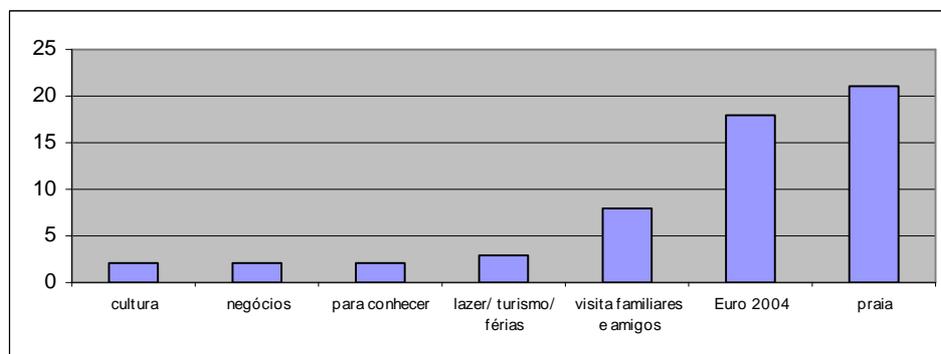


Importa registar o facto de que apesar de 39.3% dos respondentes ter mencionado o casino como um dos locais/atracções (P15) visitados ou a visitar, e efectivamente representando a atracção relativamente mais visitada na Figueira da Foz,



a verdade é que em nenhuma das respostas (P24) se mencionou o casino como motivo

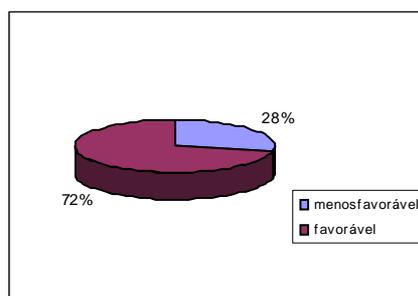
principal da visita à cidade da Figueira da Foz.



A sub-hipótese h) revelou-se assim também como verdadeira.

i) A atitude dos turistas da Figueira da Foz não é homogénea em relação ao casino, podendo distinguir-se um grupo globalmente mais favorável à sua oferta e outro menos favorável e menos interessado.

Consideraram-se para este efeito, as respostas à Pergunta 20 “Qual é sua atitude perante a oferta do casino?”. No grupo “mais favorável” foram tidas em conta apenas as respostas “Positiva e “Muito Positiva” porque são essas as que manifestam afirmativamente essa atitude. No grupo “menos favorável”, além de “Muito negativa” e “Negativa”, incluiu-se também a atitude “Neutra”, porque esta nos parece que deve considerar-se como uma atitude de alguma reserva, e como tal, menos favorável.



A sub-hipótese i) revelou-se assim também como verdadeira, como se ilustra também pelo gráfico supra.

IV - CONCLUSÕES

De uma forma genérica pode dizer-se que os Casinos constituem “*atrações turísticas*” de longa duração, os quais permitem aos destinos turísticos posição de algum relevo. Desta forma, os casinos têm sido encarados como produtos turísticos, peças importantes na imagem dos destinos.

Atendendo aos variados objectivos estratégicos inerentes à instalação e/ou existência de um casino numa determinada área-destino, torna-se difícil a avaliação real dos seus impactos nos destinos. Com efeito, além das avaliações económico-financeiras, outras se impõem efectuar, como seja o caso das consequências sociais nefastas que associadas ao jogo, sempre se fazem sentir.

Getz (1997) sublinha a necessidade de um maior enfoque, não a nível macro-económico, mas sim na relação custos/benefícios, na distribuição (espacial, sectorial e temporal) dos impactos, nos impactos de natureza intangível e nos factores que estão na base da atracção dos turistas e visitantes (de forma a atrair o segmento de mercado pretendido, ou seja, os turistas de maior rendimento, com estadias mais prolongadas e/ou que provocam menos impactos negativos no destino).

É importante ter sempre em mente que sustentabilidade do destino, tem subjacente três ideias essenciais: proporcionar uma experiência de **qualidade** para os visitantes, capaz de melhorar simultaneamente a qualidade de vida da comunidade local; **preservar** a qualidade do ambiente, os recursos naturais, culturais e históricos; e estabelecer um **equilíbrio** e “*compromisso*” entre os objectivos, motivações e necessidades dos agentes da indústria turística, investidores, políticos e comunidade local.

O crescente reconhecimento da importância dos casinos, leva necessariamente à sua institucionalização enquanto produto turístico, ao qual se encontra associada a realização de galas, espectáculos, exposições, e animação permanente, como sucede actualmente com alguns casinos (“*turismo de eventos*”), conceptualizado como o “*planeamento, desenvolvimento e marketing de festivais e grandes eventos como atracções turísticas, criadores de imagem do destino, catalizadores de desenvolvimento económico, da construção de infra-estruturas e equipamentos relevantes e “fonte” de animação*” (Getz 1997).

Apesar da dificuldade em quantificar a sua real importância (pois é complicado analisar se determinado turista se deslocou ao destino tendo o casino como único objectivo, ou se é apenas uma mais-valia numa viagem que seria independentemente realizada), é inegável que se trata de um segmento turístico em grande e consistente crescimento.

Embora sejam geralmente encarados como uma forma de resolução das debilidades dos destinos (nomeadamente factor estratégico de desenvolvimento económico e turístico local), nem todos os resultados constituem benefícios, sendo necessário equacionar os eventuais impactos negativos associados (particularmente as que se prendem com a adição ao jogo e problemas associados de marginalidade social).

De qualquer forma, é reconhecido o potencial dos casinos e eventos associados para provocar no destino benefícios relevantes e perceptíveis ao público em geral (Ritchie 1984; Getz 1991; Hall 1992; Mossberg 2000). Ao nível da criação de emprego e atracção de investimentos, mas sobretudo a nível da imagem do destino, do desenvolvimento e estímulo da actividade turística, da requalificação urbana e da criação de novas infra-estruturas, equipamentos e espaços de lazer.

É importante salientar que, a força de atracção provocada por novos espectáculos e eventos realizados num casino, nomeadamente nos destinos “*consolidados*”, que registam uma estagnação ou declínio do número de turistas e uma perda da sua notoriedade e projecção,

pode ser encarada como uma tentativa de rejuvenescimento, permitindo “*um novo alento*” aos destinos e prolongando o seu ciclo de vida turístico (Hall 1992).

Este contributo para a criação de uma imagem forte e positiva do destino é, sem dúvida, um dos principais benefícios proporcionados.

Do estudo apresentado pode concluir-se pela relativa importância do Casino na promoção da Imagem e consolidação da área-destino Figueira da Foz.

A hipótese geral sugerida acima, de que o casino funciona como atracção turística importante, embora o binómio sol-mar, seja o produto principal, que verdadeiramente continua a gerar fluxos para o desenvolvimento de outros produtos, e de que no leque dos principais produtos turísticos oferecidos pela cidade (sol e mar, centro de artes e espectáculos, congressos e conferências, praça de touros, turismo cultural e turismo sénior, animação e eventos de rua), o casino não surge como elemento diferenciador relativamente a outras cidades-destino, nem como a razão principal da deslocação turista), resulta assim como inteiramente demonstrada.

Das nove sub-hipóteses sugeridas, todas se apuraram como verdadeiras, à excepção da a), que é parcialmente verdadeira.

Relembremo-las:

- a) A imagem do destino Figueira da Foz difere pouco da imagem do destino Portugal;
- b) O casino não é um elemento claramente associado à Figueira da Foz, e não é distintivo da imagem do destino;
- c) A imagem do casino tende a ser mais positiva que negativa;
- d) O casino é procurado essencialmente pelos espectáculos e ambiente de lazer e menos pelo jogo;
- e) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a imagem global do destino Figueira da Foz;

- f) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a probabilidade de regresso ao destino;
- g) A imagem do casino está positivamente correlacionada com a probabilidade de recomendação do destino;
- h) O casino não é considerado como motivo principal da deslocação ao destino;
- i) A atitude dos turistas da Figueira da Foz não é homogénea em relação ao casino, podendo distinguir-se um grupo globalmente mais favorável à sua oferta e outro menos favorável e menos interessado.

Estas hipóteses foram testadas na parte empírica da tese, mediante uma análise efectiva do PAPEL DO CASINO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO E QUAL A SUA RELEVÂNCIA PARA A IMAGEM DA ÁREA DESTINO.

Esta análise baseou-se principalmente em dados obtidos através de inquéritos efectuados, especialmente no período da realização do Euro 2004. O inquérito obteve 76 respostas válidas, contendo dados sócio-demográficos relativos ao comportamento turístico, às motivações, percepções e avaliações do destino e ao provável comportamento do turista no futuro.

Deste estudo que tinha como objectivo averiguar também qual o impacte que tem o Casino como atracção turística na imagem do destino, pode afirmar-se que, embora o Casino não constitua de facto um elemento claramente associado à cidade, e distintivo da imagem-destino relativamente a outras cidades-destino (conforme sub-hipótese b)), ele apresenta para os turistas uma imagem maioritariamente positiva (conforme sub-hipótese c)), e é procurado, não tanto pelo jogo, mas acima de tudo pelos espectáculos e ambiente de lazer (hipótese d)), e também por mera curiosidade.

Através da confirmação da sub-hipótese a) resultou demonstrado que a imagem do destino Figueira da Foz difere pouco da imagem do destino Portugal, o que se encontra de acordo com a teoria da imagem apresentada supra.

Podemos também afirmar que a imagem do casino se encontra positivamente correlacionada com a imagem global do destino Figueira da Foz, com a probabilidade de regresso ao destino e com a probabilidade de recomendação do destino, como resulta demonstrado relativamente às hipóteses e), f) e g).

Resultam assim confirmados neste estudo, através da confirmação das hipóteses e), f) e g), elementos da teoria sobre a imagem do destino, dado que é consensual por parte dos investigadores que a imagem desempenha um importante papel no processo de decisão dos turistas e visitantes (Tapachai & Waryszak 2000). A este nível, LaPage & Cormier (1977) entendem que *“a informação disponibilizada aos indivíduos, antes da sua deslocação ao destino, é normalmente suplementada pela sua própria imagem mental da região, sendo esta a razão principal do processo de decisão dos turistas”* (Tapachai & Waryszak 2000).

Como já se disse antes, as imagens reflectem as percepções das características e atributos do destino, gerando, desse modo, expectativas na mente do consumidor sobre o grau de satisfação da experiência do destino. Pearce (1988) entende que, pelo menos em parte, estas expectativas correspondem a determinantes do comportamento dos turistas, nomeadamente ao nível do processo de selecção do destino. Bigné, Sanchez & Sanchez (2001) reforçam esta ideia ao considerarem que a imagem influencia decisivamente os consumidores no seu processo de escolha do destino, mas também a posterior avaliação da sua experiência e as futuras intenções relativamente ao destino turístico. Ou seja, e em consonância com a teoria da imagem, demonstrou-se na parte empírica deste estudo que existe uma directa correlação entre a imagem e o comportamento futuro dos turistas.

Ficou também demonstrado (hipótese h)) que o casino não constitui o motivo principal da deslocação ao destino, já que apenas 7.5% dos inquiridos disseram que não passariam férias na Figueira da Foz caso não existisse casino.

Foi ainda possível, mediante a confirmação da sub-hipótese i), demonstrar que a atitude dos turistas não é homogénea em relação ao casino, podendo distinguir-se um grupo globalmente mais favorável à sua oferta e outro menos favorável e menos interessado.

Tal demonstração leva necessariamente a implicações ao nível do marketing de áreas-destino, tornando-se imperioso desenvolver um plano estratégico através de uma forte comunicação no mercado, tendente a melhorar a mencionada atitude menos favorável daquele grupo de turistas, e em simultâneo solidificar a atitude mais favorável do restante grupo.

Refira-se mais uma vez a este propósito que as áreas-destino podem ser vendidas e os turistas podem ser tratados como consumidores, segundo Ashworth e Voogdt (1991:14), entretanto, esta venda e compra do destino só será efectiva, se os destinos turísticos e turistas forem reconhecidos com suas diferenças, sob os mais diversos aspectos, no sector comercial em que a ciência de marketing foi originalmente envolvida.

As áreas-destino são um tipo distinto de produto, e os produtos do destino são um tipo distinto de produto. Entretanto, o marketing da área-destino é necessariamente uma forma distinta de marketing, que engloba técnicas importantes como ciclo de vida do produto, posicionamento do produto, segmentação de marketing e outras.

Considerada agora a confirmação da sub-hipótese h) onde se demonstra que o casino não é considerado como motivo principal da deslocação ao destino, e aplicando o atrás referido ao produto turístico Casino da Figueira da Foz, parece claro que o Marketing de áreas-destino poderá aumentar de forma decisiva a sua visibilidade e atractividade para os potenciais turistas que se encontram em posição de poder vir a visitar a respectiva área-destino.

Apurar qual a importância relativa do produto Casino, no leque de produtos turísticos oferecidos pela cidade da Figueira da Foz, é paralelamente imperioso para encetar uma determinada estratégia de comunicação, posicionar de forma eficaz o destino, e desenvolvê-lo de modo a consubstanciar uma imagem apelativa e distinta do destino.

Com base na análise dos dados obtidos, pode afirmar-se que os objectivos da investigação foram atingidos. Foi demonstrada a importância do casino como produto turístico, embora não determinante, no contexto da cidade-destino.

O casino constitui um dos principais produtos turísticos da cidade da Figueira da Foz, com uma imagem primordialmente positiva, embora não constitua elemento efectivamente diferenciador do destino, nem razão principal da deslocação à cidade pelo turista.

V – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como é natural, em qualquer trabalho de investigação, e apesar dos esforços e dedicação dos autores, muitas são as limitações e debilidades que há que identificar e clarificar de modo a reforçar a validade do estudo e a permitir novas abordagens em trabalhos seguintes.

É de notar o facto de conceptualmente não haver no âmbito do turismo e do marketing (as principais áreas de análise da tese) uma teoria da imagem dos destinos turísticos que suporte cientificamente todas as análises e conclusões retiradas (Tribe 1997, citado por Kastenholz 2002).

A fundamentação teórica foi a possível. Claramente que o tema abordado mereceria melhor tratamento e desenvolvimento teórico. Assim como uma mais eficaz operacionalização dos conceitos.

Acima de tudo as limitações do presente estudo prendem-se com o curto período em que os inquéritos foram realizados (Euro 2004), e com a disponibilidade do seu autor. Ainda assim foi possível recolher 76 respostas válidas, o que considerada a extensão de cada questionário permitiu uma recolha de dados que se reputam de suficientes para o objectivo em vista, numa perspectiva exploratória representativa da amostra.

Embora a larga maioria dos respondentes tivesse entendido correctamente as perguntas formuladas e respondido em conformidade, alguns encontraram pequenas dificuldades nas respostas a algumas perguntas, como foi o caso da resposta à pergunta referente à P25, bem como relativamente a certos atributos constantes nas perguntas do questionário.

VI – RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISA FUTURA

Claro que um trabalho desta natureza pode e deve ser sempre desenvolvido e aperfeiçoado. O aperfeiçoamento poderá recair tanto na melhoria da estrutura como do conteúdo do questionário. Também o número de inquiridos, sendo maior, poderá sempre afinar e dar maior efectividade às conclusões que vierem a ser alcançadas.

Será também sempre interessante fazer este mesmo tipo de abordagem, não apenas baseados num único evento e num período curto de amostragem (Euro 2004), mas antes se distendendo o período em análise por um ano turístico completo. Interessante também seria efectuar uma análise sazonal, dividindo por exemplo o ano turístico em época alta e resto do ano.

Um estudo sobre o impacto que o casino de Lisboa, inaugurado no passado dia 19 de Abril de 2006, tem na cidade de Lisboa, relacionando-o com o presente estudo, anotando-se as semelhanças e dissemelhanças, seria em nosso entender um projecto muito interessante para melhor se poder entender o “*produto turístico casino*” em Portugal, e o impacte que o mesmo tem nas cidades-destino que o acolhem.

Esta investigação centrou-se na procura, mas a análise pode ter mais significado se for completada com uma abordagem à oferta, com uma rigorosa inventariação dos recursos, das infra-estruturas e equipamentos, bem como das realidades e dinâmicas locais, ao nível económico-social e cultural.

BIBLIOGRAFIA

- Ashworth, G.** and H.Voogdt. *Can Places be sold for Tourism?* In Marketing Tourism Places. Eds, Ashworth e Goodall. London and New York: Routledge, 1991, pp. 1-16;
- Ashworth, G.** and H.Voogdt. *Marketing of Tourism Places: What are we doing?* In Global Tourist Behavior. Ed. Uysal. New York: International Business Press, 1994, pp. 5-19;
- Ashworth, G.** and H.Voogdt. 1994. "Marketing and Place Promotion.", In *Place Promotion- The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Eds. Gold and Ward. Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons, 39-52.
- Ashworth, G.** and H.Voogdt. 1994. "Marketing of Tourism Places: What are we doing?" In *Global Tourist Behavior*. Ed. Uysal. New York: International Business Press, 5-19.
- Ashworth, G.** and H. Voogdt. 1990. *Selling the City*. Londres, Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Assis Ferreira, Mário** (2002), "Os Casinos em Portugal: passado e futuro", in *Com os Olhos no Futuro – Reflexões sobre o Turismo em Portugal*, Lisboa: Conselho Sectorial do Turismo, 2002, pp. 107-119.
- Baloglu, S.** 1996. *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. PhD Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, UMI dissertation Services.
- Bansal H., Eiselt H.A** (2003), "Exploratory research of tourist motivation and planning", *Tourism Management*

- Bhatia, A. K.** *Tourism Development: Principles and Practices*. Sterling Publishers Private Limited, Fourth Edition. New Delhi, 1986;
- Beerli** Asunción, Martin, Josefa D. (2003), “Tourists characteristics and perceived image tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*.
- Bigné, J. Enrique; Sanchez, Isabel & Sanchez, Javier** (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship”, *Tourism Management*, volume 22, number 6: 607-616.
- Bramwell, Bill** (1999) “Sport, tourism and city development”, *International journal Tourism Research*, number 1, 459-460.
- Chen, J.S.** and D.L. Kerstetter. 1999. “International Students’ Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination.” *Journal of Travel Research* 37 (February 1999): 256-266.
- Chon, K.-S.** 1990. *Consumer Satisfaction and Dissatisfaction as related to destination image perception*. PhD Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, UMI dissertation Services.
- Chon, K.-S.** 1990. “The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion.” *The Tourist Review*: 2-9.
- Clift** Stephen, Forrest Simon, (1999), “Gay men and tourism: destinations and holidays motivations”, *Tourism Management* 20: 615-625
- Cooper, C.;** J. Fletcher; David Gilbert e Stephen Wandhill 2001. *Turismo, princípios e práticas*. Tradução de Roberto Cataldo Costa, 2ª edição, Porto Alegre: Bookman.
- Cooper,C.,** J. Fletcher, D. Gilbert and S.Wanhill. (Eds). 1993. *Tourism: Principles and Practices*. London: Pitman. 1-10.
- Costa, Carlos** (2001), “A indústria do Jogo e o Turismo: Um acordo Importante”, in *Turisver*, Lisboa: nº 553, 05.08.2001, p. 4.

- Costa, Carlos** (2004), “A Actividade do Jogo e o Financiamento do Turismo em Portugal: O caso da prorrogação dos prazos das concessões das Zonas de Jogo, Artigo de Investigação, Univ. Aveiro, Lisboa, Março de 2004, p. 3.
- Costa, Jorge, Paulo Rita e Paulo Águas** 2001. Tendências Internacionais em Turismo. Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Crompton, J.L.** 1979. “Motivations for Pleasure Vacation.” *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408-424.
- 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* (Spring 1979): 18-23.
- Crompton, John L, McKay Stacey L.,** 1997, “Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, nº2.
- Crompton, John L,** “Adapting Herzberg. (2003), A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivation Attributes on Perceptions of Event Quality”, *Journal of Travel Research*, Vol.4.
- Cunha, Licínio,** (1997), *Economia e Política do Turismo*, Mc Graw Hill, Lisboa.
- Cunha, Licínio,** (2001), *Introdução ao Turismo*, Ed. Verbo, Lisboa.
- Dadgostar, B. and R.M. Isotalo.** 1992 “Factors affecting the time spent by near-home tourists in city destinations.” *Journal of Travel Research* 31 (2): 34-39.
- Dadgostar, B. and R.M. Isotalo.** 1995. “Content of City Destination Image for Near-Home Tourists.” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 3 (2): 25-34.
- Dann, G.** 1996. “Tourists’ Images of a Destination- An Alternative Analysis.”, In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. Eds. Fesenmaier, O’Leary and Uysal. Binghamton, NY: The Haworth Press, 41-55.
- Dec.-Lei nº 422/89** de 2 Dezembro.
- Dec.-Lei nº 10/ 95** de 19 Janeiro.

- Deus, J.P. e Lé, A.J.** «O Jogo em Portugal» Ed. Minerva Coimbra. 2001 (55-57)
- Dibb, S., Simkin, L. Pride, W.M. and O.C. Ferrell.** 2001. *Marketing – Concepts and Strategies*. 4th European Edition. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Direcção-Geral do Turismo (DGT).**
- Direcção-Geral do Turismo** (2002) “Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção”.
- Dobni, D. and G.M. Zinkhan.** 1990. “In search of brand image: a foundation analysis.” *Advances in Consumer Research*. 17: 110-119.
- Echtner, C. and T.B. Jamal.** 1997. “The disciplinary dilemma of tourism studies.” *Annals of Tourism Research* 24 (4): 868-883.
- Echtner, C. and J.R.B. Ritchie.** 1991. “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *The Journal of Tourism Studies* 2 (2): 2-12.
- Echtner C. and J.R.B. Ritchie.** 1993. “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment.” *Journal of Travel Research* 31 (4) (Spring 1993): 3-13.
- Eusébio, Celeste, E. Kastenholz e Maria J. Carneiro** 2003. “A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito”. Livro de actas nas 3^{as} Jornadas Ibéricas do Turismo. Inst. Polit. De Coimbra/ESE. Coimbra/Portugal
- Fakeye, P.C. and J.L. Crompton.** 1991. “Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley.” *Journal of Travel Research* 30 (2) (Fall 1991): 10-16.
- Ferreira, Manuel Reis** (2001). “Planeamento e desenvolvimento”, Ciclo de debates 2001 – Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, Lisboa.
- Fodness, Dale** (1994), “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research* Vol.21 nº 3.

- Gardner**, B.B. and S.J. Levy. 1955. "The product and the brand." *Harvard Business Review* 33 (2): 33-40.
- Gartner**, W.C. 1986. "Temporal influences on image change." *Annals of Tourism Research* 3: 635-644.
- Gartner**, W.C. 1993. "Images formation process." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215..
- Garvey**, C. 1993. *Tourism market segmentation of images*. Phd Dissertation, Colorado State University. UMI dissertation Services.
- Getz**, Donald (1991) "Festivals, specials events and tourism". Van Nostrand Reinhold. NY.
- Getz**, Donald (1997) "Event Management and Event Tourism", Cognizant Communication Corporation. NY.
- Goodall**, B. 1990. "How Tourists choose their Holidays: An Analytical Framework." In *Marketing in the Tourism Industry- The Promotion of Destination Region*. Eds. Goodall and Ashworth. London: Routeledge, 1-17.
- Goodrich**, J.N. 1978. "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model." *Journal of Travel Research* (Fall 1978): 8-13.
- Gunn**, C. 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn**, C. 1988a. *Vacationscape*. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinold.
- Gunn**, C. 1988b. *Tourism Planning- Basics, Concepts, Cases*. 2d ed. Washington: Taylor & Francis.
- Hall**, Colin Michael (1992) "Hallmark tourist events: impacts, management and planning", Belhaven Press, London.
- Hair**, J e tal. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Editio, Prentice Hall.
- Hanqin** Zhang Qui, Lam Terry (1999), "An analysis of Mainland Chinese. Visitor's motivations to visit Hong-Kong", *Tourism Management* 20.

- Holloway, J.C.** 1995. *The Business of Tourism*. 4th ed. London: Longman.
- Hunt, J.** 1975. "Image as a Factor in Tourism Development" *Journal of Travel Research* (Winter 1975): 1-7.
- IGJ** (Inspeção-Geral de Jogos, www.igjogos.pt)
- Inskeep, Edward.** *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold. New York, 1991;
- Instituto Nacional de Estatística (INE)** *Estatísticas do Turismo*. Lisboa: INE.
- Iso-Ahola, S.E.**, (1980), "The Social Psychology of Leisure and Recreation", Dubuque, IA: Win C.Brown.
- Iso-Ahola, Seppo E.** (1982) "Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 12:256-262.
- Jamrozy Ute, Uysal Muzaffer,** (1994), "Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors", *Global Tourism Behavior*, Haworth Press, Inc..
- Jenkins, O.** 1999. "Understanding and Measuring Tourist Destination Images." *International Journal of Tourism Research* 1: 1-15.
- Kastenholz, Elisabeth.** *Marketing de Áreas-Destino*. In Material de Apoio nas aulas da disciplina Marketing para Áreas Destino. Universidade de Aveiro, 2003.
- Kastenholz, E.** 2002. "O Papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em termos de Marketing: o caso do Norte de Portugal". Dissertação de Doutoramento – Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. and M.J.Carneiro.** 2001. "Positioning Analysis of Rural Tourism Destinations and Implications for Destination Planning and Marketing- The Case of North Portugal." paper presented at the *European Association of Leisure and Tourism Education 10th Anniversary International Conference*. Dublin, Oct.2001.

- Kastenholz, E.** 2000. “O Mercado do Turismo em Espaço Rural no Norte de Portugal- Relatório Final.” unpublished document. Porto: ISEE/ CCRN
- Kastenholz, E.** 2000. “The market for rural tourism in North and Central Portugal: a benefit-segmentation approach.” In *Tourism Sustainable Community Development*. Eds. Richards and Hall. London and New York: Routledge Advances in Tourism, 268- 284.
- Kastenholz, E.** 1997. *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Regions*. unpublished Master Thesis, Porto: Instituto Superior de Estudos Empresariais (ISEE)- Universidade do Porto.
- Kim, Hong-bumne.**(1998) “Perceived Attractiveness of Korean Destinations”, *Annals of Tourism Research* Vol.25, nº2.
- Kim Samuel Seongseop, Lee Choong-Ki, Klenosky David B.** (2003), “The Influence of push and pull factors at Korean national parks”, *Tourism Management* 24.
- Kotler, P., Haider, D.H. and I. Rein.** 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P.** 1996. *Marketing Management- Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P.** 1997. *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler Philip, Bowen John, Makens James,**(1998), “Marketing for Hospitality and Tourism”, 2nd Edition, Prentice Hall, New York.
- Kotler, P., Armstrong, G. Saunders, J. and V. Wong.** 1999. *Principles of Marketing*. (2nd European edition) London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Armstrong, Saunders & Wong.** *Principles of Marketing*. 2nd European edition. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999;
- Krippendorff, J.** 1987. *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

- Krippendorf, J.** 1987. "Ecological approach to tourism marketing." *Tourism Management* (June 1987): 174-176.
- Lambin,** 2000, "Marketing Estratégico", 4ª Edição, McGraw-Hill
- Laverie,** Debra A., (1998), "Motivation for Ongoing Participation in a Fitness Activity" *Leisure Sciences*
- Lé, A.** 2000 "Saltitando pela História - Casino da Figueira "
- Lee,** Choong-Ki, Lee Yong-Ki, Wicks Bruce E, (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, 25,
- Leiper,** N. 1979. "The Framework of Tourism - Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry." *Annals of Tourism Research* VI (4): 390-407.
- Lendrevie,** J., D. Lindon, P. Dionísio and V. Rodrigues. 1993. "MERCATOR – Teoria e Prática do Marketing". 4ª Ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lozato-Giotart,** J.-P. 1987. *Géographie du Tourisme*. 2nd ed. Paris: Masson.
- Lundberg,** D.E. 1990. *The Tourist Business*. 6th ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lubbe,** Berendien, (1998), "Primary Image as Dimension of Destination Image : An Empirical Assessment", *Journal of Travel and Tourism Market*, Vol. 7 (14).
- MacKay,** K. and Fesenmaier, D.R. 1997. "Pictorial Element of Destination in Image Formation." *Annals of Tourism Research* 24 (3): 537-565.
- MacKay,** K. 1995. *The Pictorial Element of Destination Promotions in Tourist Destination Image Formation*. PhD Dissertation. University of Illinois/ Urbana, UMI Dissertation Services.
- Marques,** PedroAlexandre, 2005, A Importância dos Grandes Eventos na Imagem e Consolidação dos Destinos Turísticos - O papel do EURO 2004 .Tese de Mestrado/ Universidade de Aveiro.
- Mathieson,** A. & G. Wall. 1982. *Tourism - Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.

- Middleton**, Victor T.C. 1989. "Travel and Tourism Products: Product Formulation, Marketing in Travel & Tourism. Oxford: Heinemann Professional Publishing, pp. 65-77.
- Middleton**, Vitor T.C., (1996), "Marketing in Travel and Tourism, 2nd edition, Butterworth – Heinemann, London.
- Mill**, R.C. and A.M. Morrison. 1992. *The Tourism System*. (2nd edition) Englewood-Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Mill**, R.C. & Morrison, A. M. *The Tourism System*. Englewood Cliffs, New Jersey, 1985;
- Milman**, A and A. Pizam. 1995. "The role of awareness and familiarity with a destination." *Journal of Travel Research* (Winter 1995): 21-27.
- Mcintyre**, George. (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*.
- Mcdonald**, Malcolm H. B. *The Marketing Planer*. Great Britain: Butterworth Heinemann, 1992;
- Morgado**, A. 2001. "Novas Estratégias para o Turismo", in Novas Estratégias para o Turismo. Porto Associação Empresarial Portuguesa, pp. 197-212.
- Mossberg**, Lena L. (2000) "Evaluation of events: Scandinavian experiences", Cognizant Communication Corporation, New York.
- Omt-Wto-Bto**, World Tourism Organization. Madrid, 1993.
- Ottman**, J.A. 1993. *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books
- Park**, Suk-Hee & Ko, Dong Woo (2000) "A critical review of tourism image", documento apresentado na APTA, 6th Annual Coference, realizada em Phuket.
- Payne**, A. 1993. *The essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall International.
- Pearce**, P.L. 1988. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce**, Philip L., (1995), "Pleasure Travel Motivation" in, Mc Intosh, Goeldner Ritchie, Principles, Practices Philosophies, 8th edition, , John Wiley & Son, New York.
- Phelps**, A. 1986. "Holiday destination image- the problem of assessment- an example developed in Menorca." *Tourism Management* (Sept 1986): 168-180.

- Poon, A.** 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Quivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt** 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva – Publicações, Lda., tradução de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho.
- Reilly, M.D.** 1990. “Free Elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment” *Journal of Travel Research* (Spring 1990): 21-26.
- Relvas, Alexandre** (2001), “A organização institucional do sector do Turismo”, in Seminário – Novas Estratégias para o Turismo, AEP – Associação Empresarial de Portugal, Porto, Julho de 2001, pp. 323-330.
- Richtie, J.R. Brent e Geoffrey I. Crouch** (2000). The Competitive Destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21, pp. 1-7.
- Richtie, J.R.** (1984). Assessing the impact of hallmark events”, *Journal of Travel Research*, vol. 23, number 1.
- Riley, Roger W, Doren Carlton S. Van,** (1992) “Movies as Tourism promotion, A “pull” factor in a “push” location”, *Tourism Management*.
- Ross, Dunn, L. Elizabeth e Iso - Ahola Seppo E,** (1991), “Sightseeing Tourist’s Motivation and Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, Vol.18.
- Russell, J.A. and U.F.Lanius.** 1984. “Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments.” *Journal of Environmental Psychology* 4: 119-135.
- Ryan, Chris,** (1998), “The Travel Career Ladder An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, Vol.25, nº 4 .
- Ryan, Chris, Glendon Ian,** (1998), “Application of Leisure Motivation Scale of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol.25 nº1.

- Sà, E. & Farhangmehr, M.** *Planeamento estratégico: da teoria à prática.* In Actas do I Seminário Marketing Estratégico e Planeamento, Universidade do Minho, 2000, pp. 165-186
- Shaw, Gareth, Agarwall Sheela, Bull Paul,** (2000), “Tourism Consumption and tourist behaviour: A British perspective”, *Tourism Geographies, an international journal of tourism space, place and environment*, 2 (3).
- Smith, Stephen L.J.** 1988. “Defining Tourism: a supply-side view”, *Annals of Tourism Research*, vol. 15, pp. 170-190.
- Smith, Valene L.,** (1989), “Hosts and Guests, the Anthropology of Tourism”, 2nd edition, University of Pennsylvania.
- Spotts, Daniel M.; Dae-Knan; Carr, James A. & Holecek, Donald F.** (1998) “An analysis of Michigan State University, East Lansing.
- Stabler, M.** 1990. “The image of destination regions: theoretical and empirical aspects.” In *Marketing in the Tourism Industry- The Promotion of Destination Regions.* Eds. Goodall and Ashworth. London: Routledge, 133-161.
- Tapachai, N. and R. Waryszak.** 2000. “An examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection.” *Journal of Travel Research* 39 (Aug.2000): 37-44.
- Thrane, Christer,** (1997), “Vacation Motives and Personal Value Systems”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3, n°3
- Tribe, J.** 1997. “The indiscipline of tourism.” *Annals of Tourism Research* 24 (3): 638-657.
- Torkildsen, George.** 1994 “Torkilden’s Guide to Leisure Management”. Harlow. Longman.
- Tuohino, Anja** (2001) “The destination image of finnish lake districts”, University of Joensuu, Savonlinna.
- Um, S. and J.L. Crompton.** 1990. “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice.” *Annals of Tourism Research* 17: 432-448.

- Vaz, Nuno** (1999) “Marketing turístico, receptivo e emissivo”, Editora Pioneira, São Paulo.
- Walmsley, D.J.** and J.M. Jenkins. 1993. “Appraisive Images of tourist areas: application of Personal Constructs.” *Australian Geographer* 24 (2): 1-13.
- Walmsley, D.J.** and Young, M. 1998. “Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images.” *Journal of Travel Research* 36 (Winter 98): 65-69.
- Witt, C.A.** and P.L. Wright. 1992. “Tourist Motivation: Life after Maslow.” In *Choice and Demand in Tourism*. Eds. Johnson, P. and Thomas, B. London: Mansell Publishing, 33-55.
- Woodside, A.G.** and S.Lyonski. 1989. “A General Model of Traveler Destination Choice.” *Journal of Travel Research* 27 (Spring): 8-14.
- World Tourism Organisation (WTO)**. 2001. <http://www.world-tourism.org/>. Madrid: 2001.
- Wto.** 1999. *Conta Satélite do Turismo (CST)- Quadro Conceptual*. Madrid: Organização Mundial de Turismo (Wto/ Omt).

QUESTIONÁRIOS

PORTUGUÊS

INGLÊS

FRANCÊS

ALEMÃO

ESPAÑHOL

19a. Já entrou no Casino ? Sim Não
assistir a um espectáculo Outro motivo: _____

19b. se sim, diga com que finalidade: Para conhecer jogar

20. Qual é a sua atitude perante a oferta do Casino ? Muito negativa Negativa Neutra Positiva Muito Positiva

21. Numa escala de: 1-discordo totalmente a 5-concordo perfeitamente (assinalando com uma cruz), considere as seguintes afirmações:

O CASINO:

Está muito bem integrado na vida cultural da cidade.	1	2	3	4	5
É um espaço de vício.	1	2	3	4	5
É um motivo muito importante de visita à Figueira da Foz.	1	2	3	4	5
É atraente e sedutor.	1	2	3	4	5
Oferece serviços de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5
Oferece excelentes espectáculos.	1	2	3	4	5
Tem uma boa oferta de jogos.	1	2	3	4	5
Os empregados são correctos e simpáticos.	1	2	3	4	5
Os frequentadores são educados e agradáveis.	1	2	3	4	5

22. Por favor, indique até que ponto a Figueira da Foz oferece os aspectos abaixo referidos, usando a escala:

1- discordo totalmente a 5- concordo totalmente (Ns- não sei)

Em relação às seguintes rubricas:	Concorda?					
	nada				totalmente	
Boa qualidade do alojamento	1	2	3	4	5	Ns
Boa gastronomia	1	2	3	4	5	Ns
Elevado grau de segurança	1	2	3	4	5	Ns
Boas oportunidades para compras	1	2	3	4	5	Ns
História e cultura interessantes	1	2	3	4	5	Ns
Paisagem atraente	1	2	3	4	5	Ns
Ambiente não poluído e não deteriorado	1	2	3	4	5	Ns
Boas praias	1	2	3	4	5	Ns
Arquitectura e monumentos interessantes	1	2	3	4	5	Ns
Boa informação turística	1	2	3	4	5	Ns
Boa sinalização/ facilidade de encontrar sítios e caminhos	1	2	3	4	5	Ns
Serviço turístico muito profissional (hotéis, restaurantes, postos de turismo)	1	2	3	4	5	Ns
Vida nocturna animada	1	2	3	4	5	Ns
Boa oferta de actividades desportivas e recreativas	1	2	3	4	5	Ns
Boas condições para férias com crianças (actividades, equipamento)	1	2	3	4	5	Ns
Bom clima	1	2	3	4	5	Ns
Grande variedade de atracções	1	2	3	4	5	Ns
População muito simpática, hospitaleira	1	2	3	4	5	Ns
Boas infra-estruturas de apoio (bancos, lojas, hospitais, serviços)	1	2	3	4	5	Ns
Boas acessibilidades	1	2	3	4	5	Ns
Boa relação preço/ qualidade	1	2	3	4	5	Ns

23. A minha impressão global da Fig. da Foz enquanto destino turístico é: péssima Excelente

24. Sem casino, você passaria férias na Figueira da Foz ? Sim Não Talvez

25. Como é que o Casino poderia contribuir para tornar a Figueira da Foz um destino mais apelativo? _____

26. Qual é a probabilidade de você (assinale o campo que corresponde à sua resposta na escala apresentada):

a) voltar a passar umas férias na Figueira da Foz?

b) recomendar a Figueira da Foz para passar férias?

Muito improvável	<input type="checkbox"/>	Muito provável	Muito improvável	<input type="checkbox"/>	Muito provável										
------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------	------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

ALGUMAS PERGUNTAS A SEU RESPEITO

27. Nacionalidade: _____

28. Residência (Concelho): _____

29. Idade: < 14 anos 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65- 74 > 75 anos

30. Sexo: masculino feminino

31. Grau de Instrução: Ensino primário Ensino básico (6º ou 9º) Ensino secundário

Ensino profissional Bacharelato/ Licenciatura Mestrado / Doutoramento

32. Situação face ao emprego: trabalhador/a por conta de outrem trabalhador/a por conta própria desempregado
doméstico/a estudante reformado

33. Ocupação profissional (se activo):

director/ gerente profissional liberal (médico, advogado, etc) técnico especializado (electricista, enfermeiro)
técnico administrativo profissional de serviços/ comércio trabalhador manual ou artesão

Se quiser, pode colocar observações e respostas alternativas no verso.

MUITO OBRIGADA!

Dear Visitor!

This questionnaire is part of a study about the image of Portugal as a tourist destination. Results may help the Portuguese tourism sector improve its supply.

Thank you very much for your most precious help!

Elisabeth Kastenholz (Project coordinator), Universidade de Aveiro

YOUR HOLIDAYS, IN GENERAL, AND IN PORTUGAL

- 1a) How often do you use to spend holidays during the year (at least 4 days)? about ____ times
- 1b) What kind of holiday environment do you prefer? (1st and 2nd rank) Beach ____ Urban ____ Rural ____ Mountain ____
2. Please indicate 3 destinations (countries or regions) that you have visited in the last years for a holiday:

- 3a) How often have you been for a holiday to Portugal before? never about ____ times
- 3b) If so, where have you been (region, city)? _____
4. If you had to describe this country in 3 words, considering *images, atmosphere, and distinctive features*, which words would you choose? _____

5a) Could you please describe your actual visit to Portugal, indicating the places, duration and purpose of stay?

Place of stay (city, town?)	Type of Accommodation (hotel, pension, camping?)	Duration of stay (n° days)	Main Purpose (Euro 2004, beach, culture, health, business, shopping, friends, other...)

- 5b) For how many days are you already in Portugal? _____
6. What is your impression of the country, on a scale from 1-totally disagree to 5-totally agree ? (Please mark the most adequate field)

The country	Disagree -----Agree				
	1	2	3	4	5
is culturally similar to my home country	1	2	3	4	5
has a lot of contrasts	1	2	3	4	5
is conservative	1	2	3	4	5
is unique	1	2	3	4	5
is modern	1	2	3	4	5
is dynamic, active	1	2	3	4	5
is colourful, lively	1	2	3	4	5
is simple, natural	1	2	3	4	5
is well organized	1	2	3	4	5
is peaceful, calm	1	2	3	4	5
has a high standard of living	1	2	3	4	5
People are friendly.	1	2	3	4	5
People have a high level of education.	1	2	3	4	5
People are hardworking.	1	2	3	4	5
Technical skills of workforce are high.	1	2	3	4	5
I identify with this country.	1	2	3	4	5

7. Have you purchased/ tried any products manufactured in Portugal during this trip? No Yes if yes, which products (name only the 2 that most impressed you)? _____

Please consider these 2 products (quote them in the table) and tell us if you agree to the following statements, on a scale ranging from (Please mark the most adequate field): 1-totally disagree to 5-totally agree

	Product 1:					Product 2:				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
I would love to buy the product in my home country.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product is distributed worldwide.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product has an excellent overall quality.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product has an excellent design/ styling.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product is unique.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product is unreasonably expensive.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product is most prestigious.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product is most innovative.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
The product is excellent in value-for-money.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19a. Have you already visited the Casino ? Yes No 19b. if yes, for what main purpose? to get to know gamble
 see a show Other purpose: _____

20. What is your global attitude towards the Casino ? very negative negative neutral positive very positive

21. Please, tell us if you agree to the following statements, on a scale ranging from (Please mark the most adequate field):
 1-totally disagree to 5-totally agree

The CASINO:

Is very well integrated in the city's cultural life.	1	2	3	4	5
Is a place of vice.	1	2	3	4	5
Is a very important reason for visiting Figueira da Foz.	1	2	3	4	5
Is attractive and seductive.	1	2	3	4	5
Offers high quality services.	1	2	3	4	5
Presents excellent shows.	1	2	3	4	5
Has a great offering for gambling.	1	2	3	4	5
Employees are correct and sympathetic.	1	2	3	4	5
Visitors are well educated and pleasant.	1	2	3	4	5

22. Please evaluate Figueira da Foz as a tourist destination, considering the below-mentioned items and using the scale:

1. totally disagree 2. disagree 3. partly agree, partly not 4. agree 5. totally agree dk: don't know

Considering the following features:	do you agree?					
	not at all			totally		
Excellent accommodation	1	2	3	4	5	dk
Excellent gastronomy	1	2	3	4	5	dk
Very safe destination	1	2	3	4	5	dk
Excellent shopping opportunities	1	2	3	4	5	dk
Most interesting history and culture	1	2	3	4	5	dk
Most beautiful landscape	1	2	3	4	5	dk
High quality of environment, no pollution	1	2	3	4	5	dk
Outstanding beaches	1	2	3	4	5	dk
Interesting architecture/ monuments	1	2	3	4	5	dk
High quality tourist information	1	2	3	4	5	dk
Excellent sign-posting/ ease in finding locations	1	2	3	4	5	dk
High quality service (hotels, restaurants, tourist offices, etc.)	1	2	3	4	5	dk
Most attractive nightlife	1	2	3	4	5	dk
Excellent opportunities for sports and recreation	1	2	3	4	5	dk
Excellent conditions for holidays with children (activities, facilities, equipment)	1	2	3	4	5	dk
Excellent climate	1	2	3	4	5	dk
Large variety of attractions	1	2	3	4	5	dk
Most friendly local population, hospitality	1	2	3	4	5	dk
Excellent supporting infrastructures (banks, shops, services)	1	2	3	4	5	dk
Excellent accessibility to destination (streets, railways, air)	1	2	3	4	5	dk
Excellent value-for-money	1	2	3	4	5	dk

23. My global impression of Figueira da Foz is: extremely poor excellent

24. Without the casino, would you spend any holidays in Figueira da Foz ? Yes No Perhaps

25. How could the Casino contribute to making Figueira da Foz a more appealing holiday destination? _____

26. How likely is it for you to (Please mark the field corresponding to the most correct answer in the scale):

a) come back for a holiday to Figueira da Foz ?

b) recommend Figueira da Foz as a holiday destination?

Very unlikely	<input type="checkbox"/>	Very likely								
	<input type="checkbox"/>									

Finally we would appreciate some information about yourself:

27. Nationality: _____

28. Place of Residence (Country): _____

29. Age: < 14 years 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65- 74 > 75 years

30. Gender: male female

31. What is your highest level of education? Primary school Secondary school Vocational education
 Bachelor degree Master or Doctoral degree

32. Which of the following categories best describes your current position?
 employee self employed retired housewife/man student unemployed

33. Please indicate your current (or former) occupational group: director/manager professional (doctor, lawyer, teacher, etc.)
 technical professions (technicians, nursing) clerical/ administration services/ sales personnel manual/ crafts worker

If you wish to add any ideas or comments, please do so on the other side.

THANK YOU VERY MUCH!

19a. Êtes vous déjà entre dans le Casino ? Oui Non 19b. si oui, pour quelle raison principale?: pour connaître
 jouer voir un spectacle Autre raison: _____

20. Quelle est votre attitude relativement à l'offre du Casino ? très négative négative neutre positive très positive

21. Dans l'échelle : 1- je suis complètement contre à 5 – je suis complètement d'accord, considérez les affirmations suivantes :

Le CASINO:

est très bien intégré dans la vie culturelle de la Ville.	1	2	3	4	5
est un espace de vice.	1	2	3	4	5
est un motif très important pour visiter Figueira da Foz.	1	2	3	4	5
est attractif et séduisant.	1	2	3	4	5
offre des services de très bonne qualité.	1	2	3	4	5
offre des spectacles excellents.	1	2	3	4	5
tient une bonne offre de jeux.	1	2	3	4	5
Les employés sont corrects et sympathiques.	1	2	3	4	5
Les visiteurs tiennent une bonne conduite, sont agréables.	1	2	3	4	5

22. S'il vous plaît, indiquez si vous êtes d'accord en ce qui concerne la qualité des aspects suivants concernant Figueira da Foz, dans l'échelle suivante: 1- je suis pas du tout d'accord à 5-je suis parfaitement d'accord ns- je ne sais pas

Les rubriques sont les suivantes:	Vous êtes d'accord?					
	Pas du tout			Parfaitement		
Bonne qualité du logement	1	2	3	4	5	Ns
Bonne gastronomie	1	2	3	4	5	Ns
Élevé degré de sécurité	1	2	3	4	5	Ns
Bonnes opportunités pour faire des achats	1	2	3	4	5	Ns
Histoire et culture intéressantes	1	2	3	4	5	Ns
Paysage attractif	1	2	3	4	5	Ns
Environnement non pollué et non détérioré	1	2	3	4	5	Ns
Bonnes plages	1	2	3	4	5	Ns
Architecture et monuments intéressants	1	2	3	4	5	Ns
Bonne information touristique	1	2	3	4	5	Ns
Bonne signalisation/ facilité de trouver les endroits et chemins	1	2	3	4	5	Ns
Service touristique très professionnelle (hôtel, restaurant, tourisme)	1	2	3	4	5	Ns
Vie nocturne animée	1	2	3	4	5	Ns
Bonne offre d'activités sportives et récréatives	1	2	3	4	5	Ns
Bonnes conditions de passer les vacances accompagné des enfants	1	2	3	4	5	Ns
Climat agréable	1	2	3	4	5	Ns
Grande variété d'attractions	1	2	3	4	5	Ns
Population très sympathique et hospitalière	1	2	3	4	5	Ns
Bonnes infrastructures d'appui (banque, magasins, hôpital, services)	1	2	3	4	5	Ns
Bon accès	1	2	3	4	5	Ns
Bonne relation prix/qualité	1	2	3	4	5	Ns

23. Mon impression globale de Figueira da Foz comme destination touristique: mauvaise excellente

24. Sans le Casino, est-ce que vous passeriez les vacances à Figueira da Foz ? Oui Non Peut-être

25. Comment est-ce que le Casino pourrait contribuer pour faire Figueira da Foz une destination plus attractive? _____

26. Quel est la probabilité que vous avez (fait une croix sur la case correspondante):

a) de revenir en vacances à Figueira da Foz?

b) de conseiller Figueira da Foz pour passer les vacances?

Peu probable	<input type="checkbox"/>	Très probable	Peu probable	<input type="checkbox"/>	Très probable									
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------	--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------

Quelques questions à votre propos

27. Nationalité: _____

28. Résidence: _____

29. Âge: < 14 ans 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65- 74 > 75 ans

30. Sexe: masculin féminin

31. Situation Académique: Ecole primaire Enseignement secondaire Enseignement professionnel

Supérieur non universitaire Universitaire Maîtrise/ Doctorat

32. Quelle est la catégorie qui décrit le mieux votre statut professionnel? Employé Indépendant Sans emploi

Personne au foyer étudiant Pensionné

33. Quelle est votre occupation professionnelle qui décrit le mieux votre situation actuelle ou passée? directeur/ cadre

profession libéral ou enseignant (médecin, avocat, etc) technicien (y compris secteur médical) fonctionnaire/ clergé

personnel de ventes/ services ouvrier/ artisan

Si vous voulez vous pouvez laisser d'autres observations et réponses au verso.

MERCI BEAUCOUP!

Liebe/r Urlauber/in!

Ziel dieses Fragebogens ist es, die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Urlauber in Portugal zu ermitteln. Die Ergebnisse können Anbietern und Planern helfen, Angebote zu entwickeln, die diesen Bedürfnissen entgegenkommen und gleichzeitig regionale Gegebenheiten optimal nutzen. **Herzlichen Dank für Ihre Hilfe!** Elisabeth Kastenholz, Universität Aveiro (Projektkoordination)

IHRE FERIEN, IM ALLGEMEINEN, UND IN PORTUGAL

1a) Wie oft im Jahr machen Sie eine Urlaubsreise (von mindestens 4 Tagen Dauer)? ca. _____ mal

1b) Welche Urlaubsumgebung bevorzugen Sie? (an 1. und 2.Stelle) Strand ____ Stadt ____ ländlich ____ Berge ____

2. Nennen Sie bitte bis zu 3 Reiseziele (Länder oder Gebiete), die Sie in den letzten Jahren besucht haben: _____

3a) Wie oft haben Sie schon Portugal besucht? noch nie ca. _____ mal,

3b) und welche Gegenden/ Orte Portugals? _____

4. Welche 3 Worte (Bilder, spezifische Merkmale, Atmosphäre) beschreiben am besten dieses Land? _____

5a) Bitte beschreiben Sie Ihren jetzigen Portugalbesuch (Aufenthaltsort, -dauer und -motiv):

Aufenthaltsort (Stadt, Ort?)	Unterkunftsart (Hotel, Pension, Camping?)	Aufenthaltsdauer (n° Tage)	Hauptreisemotiv (Euro 2004, Strand, Kultur, Gesundheit, business, shopping, Freunde, ...)

5b) Wieviele Tage sind Sie schon in Portugal? _____

6. Welchen Eindruck haben Sie vom Land, auf einer Skala von 1-gar nicht bis 5-absolut einverstanden? (bitte markieren Sie das entsprechende Feld)

Portugal	Gar nicht-----absolut				
	1	2	3	4	5
ist kulturell meinem Heimatland ähnlich.	1	2	3	4	5
hat viele Kontraste.	1	2	3	4	5
ist konservativ.	1	2	3	4	5
ist einzigartig.	1	2	3	4	5
ist modern.	1	2	3	4	5
ist dynamisch, aktiv.	1	2	3	4	5
ist farbenfroh, lebendig.	1	2	3	4	5
ist einfach, natürlich.	1	2	3	4	5
ist gut organisiert.	1	2	3	4	5
ist ruhig, friedfertig.	1	2	3	4	5
hat einen hohen Lebensstandard.	1	2	3	4	5
Bevölkerung ist freundlich.	1	2	3	4	5
Bevölkerung ist gebildet.	1	2	3	4	5
Bevölkerung arbeitet hart.	1	2	3	4	5
Arbeitskraft ist qualifiziert und technisch begabt.	1	2	3	4	5
Ich identifiziere mich mit diesem Land.	1	2	3	4	5

7. Haben Sie während Ihres Aufenthalts in Portugal hergestellte Produkte gekauft/ ausprobiert? Nein Ja wenn ja, welche (geben Sie bitte nur 2 beeindruckende Produkte an)? _____

Bitte bewerten Sie nun diese beiden Produkte (tragen Sie sie bitte in der Tabelle ein), und benutzen Sie dazu die Skala von (Bitte markieren Sie das entsprechende Feld): **1-gar nicht bis 5-absolut einverstanden**

	Produkt 1:					Produkt 2:				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ich würde das Produkt gern zu Hause einkaufen.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt wird weltweit vertrieben.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt hat eine exzellente allgemeine Qualität.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt hat ein exzellentes Design.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt ist einzigartig.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt ist unerhört teuer.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt hat Prestige.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt ist sehr innovativ.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Das Produkt hat ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

8. Bitte bewerten Sie Portugal als Reiseziel im Hinblick auf die unten angegebenen Aspekte. Markieren Sie bitte die entsprechende Zahl auf der Skala: **1-gar nicht bis 5- absolut einverstanden / wn-weiss nicht**

<i>Hinsichtlich folgender Aspekte:</i>	Sind Sie einverstanden?					
	gar nicht				absolut	
Exzellente Unterkunft	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Gastronomie (Qualität von Speisen/ Getränke)	1	2	3	4	5	wn
Sehr sicheres (ungefährliches) Reiseziel	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Gelegenheiten zum Einkaufen	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Gelegenheiten zum Leute Kennenlernen/ Geselligkeit	1	2	3	4	5	wn
Sehr interessante Geschichte und Kultur	1	2	3	4	5	wn
Wunderschöne Landschaft	1	2	3	4	5	wn
Ruhige, erholsame Atmosphäre	1	2	3	4	5	wn
Sehr gut erhaltene Umwelt (unverschmutzt, unzerstört)	1	2	3	4	5	wn
Perfekte öffentliche Verkehrsmittel	1	2	3	4	5	wn
Hervorragende Strände	1	2	3	4	5	wn
Interessante Architektur/ Monumente	1	2	3	4	5	wn
Sehr gute Touristeninformation	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Ausschilderung/ leichte Orientierung	1	2	3	4	5	wn
Sehr guter Service (in Hotels, Restaurants, Fremdenverkehrsbüro, etc.)	1	2	3	4	5	wn
Sehr attraktives Nachtleben	1	2	3	4	5	wn
Exzellentes Sport- und Freizeitangebot	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Bedingungen für Urlaub mit Kindern (Aktivitäten, Einrichtungen)	1	2	3	4	5	wn
Exzellentes Klima	1	2	3	4	5	wn
Sehr abwechslungsreiches Angebot an Attraktioinen	1	2	3	4	5	wn
Sehr gastfreundliche Menschen	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Infrastrukturen (Banken,Geschäfte, Dienstleistungen)	1	2	3	4	5	wn
Leichte Verständigung mit Einheimischen	1	2	3	4	5	wn
Exzellente Erreichbarkeit des Feriengebiets (Strasse, Bahn, Flugzeug)	1	2	3	4	5	wn
Exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis	1	2	3	4	5	wn
Wunderschöne Naturlandschaften im Hinterland	1	2	3	4	5	wn
Überfülltes Reiseziel, zu viele Touristen	1	2	3	4	5	wn
Höchstinteressante Städte	1	2	3	4	5	wn
Sehr abwechslungsreiches Angebot an Veranstaltungen und Festivals	1	2	3	4	5	wn
Portugal ist ein einzigartiges, anderes Reiseziel	1	2	3	4	5	wn
Portugal ist ein unter meinen Freunden sehr populäres Reiseziel	1	2	3	4	5	wn
Portugal ist ein berühmtes Reiseziel, hat Prestige	1	2	3	4	5	wn

9. Mein allgemeiner Eindruck von Portugal als Reiseziel ist: **extrem schlecht** [] [] [] [] [] [] [] [] **exzellent**
10. Wie hoch sind in etwa Ihre **täglichen Ausgaben in Portugal pro Person** (Unterkunft, Verpflegung, Fahrten, kleine Einkäufe, aber ohne Hin/Rückreise): < 10 Euros 10-20 Euros 20-30 Euros 30-40 Euros 40-50 Euros 50-60 Euros 60-70 Euros 70-80 Euros 80-90 Euros 90-100 Euros >100 Euros
- 11a) Mit wem sind Sie unterwegs? (mehrere Antworten möglich)
Partner/ Gatte Kinder andere Familienangehörige Freunde Gruppenreise Ich reise allein
- 11b) Anzahl der Personen (Sie inbegriffen): _____, wovon _____ Kinder (unter 15 Jahren)
- 12a) Was war Ihr **negativster Eindruck** von diesem Land (Geschehniss oder Merkmal)? _____

Verbinden Sie diesen Eindruck mit einem bestimmten Ort? Wenn ja, welcher? _____

12b) Was war Ihr **positivster Eindruck** von diesem Land (Geschehniss oder Merkmal)? _____

Verbinden Sie diesen Eindruck mit einem bestimmten Ort? Wenn ja, welcher? _____

13. Bitte markieren Sie das für Sie am ehesten zutreffende Feld: **Wie wahrscheinlich ist es, daß Sie:**

a. einen Urlaub in Portugal wiederholen?

b. Portugal als Reiseziel empfehlen?

Sehr unwahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	Sehr wahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	Sehr wahrscheinlich												
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------

IHR AUFENTHALT IN FIGUEIRA DA FOZ

14. Wie oft haben Sie schon Figueira da Foz besucht? noch nie ca. _____ mal,
15. Welche Attraktionen haben Sie (möchten Sie noch) während Ihres Aufenthalts in Figueira da Foz besuchen? _____
16. Beschreiben Sie bitte, mit nur einem Adjektiv, Ihren Gesamteindruck der Stadt: _____
17. Könnten Sie bitte Städte nennen, die Ihrer Meinung nach Figueira da Foz ähneln? _____
18. Welche Merkmale, Produkte, Attribute unterscheiden Figueira da Foz von anderen Städten, die Sie kennen? _____

Señor (a) Visitante:

Este cuestionario forma parte de un estudio sobre la imagen de Portugal como destino turístico. Los resultados podrán ayudar al sector turístico portugués a mejorar algunos aspectos de su oferta.

¡Muchas gracias por su valiosa ayuda!

Elisabeth Kastenholz (Cordinadora del proyecto), Universidae de Aveiro (Portugal)

SUS VACACIONES, EN GENERAL, Y EN PORTUGAL

- 1a. ¿Cuántas veces al año suele tener vacaciones (mínimo 4 días)? Cerca de ____ veces
- 1b. ¿Qué tipo de ambiente prefiere para las vacaciones? (indique la 1ª y la 2ª preferencia) Playa ____ Urbano ____ Rural ____ Montaña ____
2. Indique hasta 3 destinos (países o regiones) que haya visitado en los últimos años durante las vacaciones:
- 3a. ¿Cuántas veces ha estado anteriormente de vacaciones en Portugal? Nunca cerca de ____ veces
- 3b. Si ha estado, ¿dónde? (Región/ Ciudad): _____
4. Si tuviera que describir este país en 3 palabras, considerando imágenes, características distintas y el ambiente, ¿qué palabras escogería? _____
- 5a. ¿Cómo describe su visita actual a Portugal?. Indique las localidades y el tiempo de su estancia:

Localidades de estancia	Tipo de Alojamiento (¿hotel, hospedaje, campismo?)	Tiempo de estancia (en días)	Motivo principal (Euro 2004, playa, cultura, salud, negocios, compras, amigos, otros...)

- 5b. ¿Cuántos días lleva en Portugal? _____
6. ¿Qué piensa del país?. Indíquelo en una escala de: 1-apruebo totalmente a 5-desapruebo totalmente (Señale con una cruz)

El país:

	1	2	3	4	5
Es culturalmente semejante al mío	1	2	3	4	5
Tiene muchos contrastes	1	2	3	4	5
Es conservador	1	2	3	4	5
Es único	1	2	3	4	5
Es moderno	1	2	3	4	5
Es dinámico, activo	1	2	3	4	5
Es colorido, vivo	1	2	3	4	5
Es sencillo, natural	1	2	3	4	5
Es bien organizado	1	2	3	4	5
Es tranquilo	1	2	3	4	5
Tiene un elevado nivel de vida	1	2	3	4	5
Las personas son simpáticas	1	2	3	4	5
Las personas tienen un buen nivel de educación/ instrucción	1	2	3	4	5
Las personas trabajan mucho	1	2	3	4	5
Las personas tienen buenas capacidades técnicas	1	2	3	4	5
Me identifico mucho con este país	1	2	3	4	5

7. ¿Ha llegado a adquirir/ probar productos fabricados en Portugal durante este viaje? No Sí

Si ha marcado "sí", ¿qué productos son? (diga sólo los 2 que más le gustaron) _____

Considerando dos de estos productos, diga si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de (señale con una cruz):

1- desapruebo totalmente a 5- apruebo totalmente

	Producto 1:					Producto 2:				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Me gustaría mucho poder comprar el producto en mi país	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto vendido en casi todo el mundo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto de gran calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto con un diseño muy atractivo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto único	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto excesivamente caro	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto de gran prestigio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto muy innovador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es un producto con excelente relación precio/ calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

8. Por favor, indique hasta qué punto Portugal ofrece los aspectos abajo referidos, usando la escala: 1- desapruebo totalmente a 5- apruebo totalmente (Ns = No lo sé)

En relación a los siguientes apartados:	¿Aprobé?					
	nada				totalmente	
Buena calidad de alojamiento	1	2	3	4	5	Ns
Buena gastronomía	1	2	3	4	5	Ns
Elevado grado de seguridad	1	2	3	4	5	Ns
Buenas oportunidades para compras	1	2	3	4	5	Ns
Buenas oportunidades de convivir	1	2	3	4	5	Ns
Historia y cultura interesantes	1	2	3	4	5	Ns
Paisaje atractivo	1	2	3	4	5	Ns
Ambiente tranquilo y relajante	1	2	3	4	5	Ns
Ambiente no contaminado ni deteriorado	1	2	3	4	5	Ns
Buenos transportes públicos	1	2	3	4	5	Ns
Buenas playas	1	2	3	4	5	Ns
Arquitectura y monumentos interesantes	1	2	3	4	5	Ns
Buena información turística	1	2	3	4	5	Ns
Buena señalización / facilidad para encontrar sitios y caminos	1	2	3	4	5	Ns
Servicio turístico muy profesional (hoteles, restaurantes, puestos de turismo)	1	2	3	4	5	Ns
Vida nocturna animada	1	2	3	4	5	Ns
Buena oferta de actividades deportivas y recreativas	1	2	3	4	5	Ns
Buenas condiciones para vacaciones con niños (actividades, equipamiento)	1	2	3	4	5	Ns
Buen clima	1	2	3	4	5	Ns
Gran variedad de atracciones	1	2	3	4	5	Ns
Gente muy simpática, hospitalaria	1	2	3	4	5	Ns
Buenas estructuras de apoyo (bancos, tiendas, hospitales, servicios)	1	2	3	4	5	Ns
Facilidad de comunicación (con la población local)	1	2	3	4	5	Ns
Buenas vías de comunicación y accesibilidad (carreteras, ferrocarriles, aérea)	1	2	3	4	5	Ns
Buena relación precio/ calidad	1	2	3	4	5	Ns
Bellos paisajes naturales en el interior (montaña, campo)	1	2	3	4	5	Ns
Exceso de turistas, destino congestionado	1	2	3	4	5	Ns
Ciudades muy interesantes	1	2	3	4	5	Ns
Oferta diversificada de eventos y festividades	1	2	3	4	5	Ns
Portugal es un destino único, diferente	1	2	3	4	5	Ns
Portugal es un destino muy popular entre mis amigos	1	2	3	4	5	Ns
Portugal es un destino con fama/ buena reputación	1	2	3	4	5	Ns

9. Mi opinión sobre Portugal como destino turístico es:

pésima

<input type="checkbox"/>									
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

excelente

10. ¿Cuánto está gastando aproximadamente por persona y día en Portugal? (alojamiento, alimentación, transporte, pequeñas compras, diversiones, etc., excluyendo el viaje hasta el destino): < 10 Euros 10-20 Euros 20-30 Euros 30-40 Euros 40-50 Euros 50-60 Euros 60-70 Euros 70-80 Euros 80-90 Euros 90-100 Euros >100 Euros

11a. ¿Con quién está pasando sus vacaciones? (varias respuestas posibles)

con pareja con hijos con otros familiares con amigo/s en grupo organizado viaje solo

11b. N° de personas en el grupo (incluyéndose usted): _____, los niños son (menores de 15 años): _____

12 a. ¿Cuáles son sus impresiones más negativas hasta ahora durante su estancia en Portugal? (aspecto o acontecimiento)

¿Asocia estas impresiones a una localidad específica? (ciudad/ región), Si la respuesta es "sí", ¿a cuál?

12 b. ¿Qué es lo que le parece más positivo?

¿Asocia estas impresiones a una localidad específica? (ciudad/ región), Si la respuesta es "sí", ¿a cuál?

13. ¿Cuál es la probabilidad de que usted... (señale el campo que corresponde a su respuesta en la escala presentada):

a) vuelva a pasar sus vacaciones en Portugal

b) recomiende Portugal para pasar las vacaciones

Muy improbable	<input type="checkbox"/>	Muy probable						
	<input type="checkbox"/>							

SU ESTANCIA EN FIGUEIRA DA FOZ

14. ¿Cuántas veces ha estado anteriormente de vacaciones en la ciudad? nunca cerca de _____ veces

15. ¿Qué locales/atracciones visitó (y piensa todavía visitar) durante su estancia en la ciudad?

16. Expresé, a través de un único adjetivo, la impresión general que tiene de esta ciudad: _____

17. ¿Puede usted indicar ciudades que, en su opinión, son semejantes a Figueira da Foz? _____

18. ¿Qué cosas, productos, atributos, son más distintos en Figueira da Foz que en otras ciudades que conoce? _____

19a. ¿Ya entro en el casino? Sí No . 19b. Si ha contestado que sí, diga con qué finalidad: conocerlo jugar asistir a un espectáculo Otro motivo: _____

20. ¿Cuál es su actitud respecto a la oferta del casino?

Muy negativa Negativa Neutra Positiva Muy positiva

21. En una escala de: 1- totalmente en desacuerdo a 5- Totalmente de acuerdo (señalando con una cruz), considere las siguientes afirmaciones:

O CASINO:

Está muy bien integrado en la vida cultural de la ciudad.	1	2	3	4	5
Es un espacio de vicio.	1	2	3	4	5
Es un motivo muy importante de la visita a Figueira da Foz	1	2	3	4	5
Es atractivo e seductor.	1	2	3	4	5
Ofrece servicios de muy buena calidad.	1	2	3	4	5
Ofrece excelentes espectáculos.	1	2	3	4	5
Tiene una buena oferta de juegos.	1	2	3	4	5
Los empleados son correctos y simpáticos	1	2	3	4	5
Los clientes son educados y agradables.	1	2	3	4	5

22. Por favor, indique hasta qué punto Figueira ofrece los aspectos abajo referidos, usando la escala: 1- desapruero totalmente a 5- Apruebo totalmente (Ns- no lo sé)

En relación a los siguientes apartados:	¿Apruebo?					
	nada				totalmente	
Buena calidad de alojamiento	1	2	3	4	5	Ns
Buena gastronomía	1	2	3	4	5	Ns
Elevado grado de seguridad	1	2	3	4	5	Ns
Buenas oportunidades para compras	1	2	3	4	5	Ns
Historia y cultura interesantes	1	2	3	4	5	Ns
Paisaje atractiva	1	2	3	4	5	Ns
Ambiente no contaminado ni deteriorado	1	2	3	4	5	Ns
Buenas playas	1	2	3	4	5	Ns
Arquitectura y monumentos interesantes	1	2	3	4	5	Ns
Buena información turística	1	2	3	4	5	Ns
Buena señalización / facilidad para encontrar sitios y caminos	1	2	3	4	5	Ns
Servicio turístico muy profesional (hoteles, restaurantes, oficinas de turismo)	1	2	3	4	5	Ns
Vida nocturna animada	1	2	3	4	5	Ns
Buenas oferta de actividades deportivas y recreativas	1	2	3	4	5	Ns
Buenas condiciones para vacaciones con niños (actividades, equipamiento)	1	2	3	4	5	Ns
Buen clima	1	2	3	4	5	Ns
Gran variedad de atracciones	1	2	3	4	5	Ns
Gente muy simpática, hospitalaria	1	2	3	4	5	Ns
Buenas estructuras de apoyo (bancos, tiendas, hospitales, servicios)	1	2	3	4	5	Ns
Buena accesibilidad	1	2	3	4	5	Ns
Buena relación precio/ calidad	1	2	3	4	5	Ns

23. ¿Qué piensa usted de Figueira como destino turístico?: pésima Excelente

24. Sin el casino, ¿usted pasaría sus vacaciones en Figueira da Foz? Sí No Tal vez .

25. ¿Cómo podría el casino contribuir a que Figueira da Foz se convirtiera en un destino más llamativo? _____

26. ¿Cuál es la probabilidad de que usted... (señale el campo que corresponde a su respuesta en la escala presentada):

a) vuelva a pasar unas vacaciones en Figueira

b) recomiende Figueira para pasar vacaciones

Muy improbable	<input type="checkbox"/>	Muy probable	Muy improbable	<input type="checkbox"/>	Muy probable																	
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------	----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------

ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE USTED

27. Nacionalidad: _____ 28. Residencia (Ciudad): _____

29. Edad: < 14 años 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65- 74 > 75 años

30. Sexo: masculino femenino 31. Grado de formación: Enseñanza primaria Enseñanza secundaria Enseñanza profesional

Diplomatura/ Licenciatura Máster / Doctorado

32. Situación de empleo: trabajador/a para otros trabajador/a para sí mismo desempleado

Ama de casa estudiante jubilado

33. Ocupación Profesional (si es activo):

Director/ gerente profesional liberal (médico, abogado, etc) técnico especializado (electricista, enfermero)

técnico administrativo profesional de servicios/ comercio trabajador manual o artesano

Si lo desea , puede realizar observaciones y marcar respuestas alternativas en el espacio en blanco: ¡MUCHAS GRACIAS!

(QUADROS)

I

Nacionalidade	Frequência	%	% válida
Francesa	22	28,9	28,9
Espanhola	17	22,4	22,4
Brasileira	7	9,2	9,2
Inglesa	5	6,6	6,6
Alemã	4	5,3	5,3
Italiana	4	5,3	5,3
Belga	3	3,9	3,9
Cubana	2	2,6	2,6
Ucraniana	2	2,6	2,6
Suiça	2	2,6	2,6
Americana	1	1,3	1,3
Argentina	1	1,3	1,3
Austríaca	1	1,3	1,3
Canadiana	1	1,3	1,3
Finlandesa	1	1,3	1,3
Holandesa	1	1,3	1,3
Irlandesa	1	1,3	1,3
Luxemburguesa	1	1,3	1,3
Total	76	100,0	100,0
Observações em falta	0	0,0	
Total	76	100,0	

II

Idade	Frequência	%	% válida
15-24	8	10,5	10,5
25-34	24	31,6	31,6
35-44	24	31,6	31,6
45-54	15	19,7	19,7
55-64	3	3,9	3,9
65-74	2	2,6	2,6
Total	76	100,0	100,0
Observações em falta	0	0,0	
Total	76	100,0	

III

Sexo	Frequência	%	% válida
Masculino	40	52,6	60,6
Feminino	26	34,2	39,4
Total	66	86,8	100,0
Observações em falta	10	13,2	
Total	76	100,0	

IV

Grau de Instrução	Frequência	%	% válida
Ensino primário	1	1,3	1,4
Ensino secundário	18	23,7	24,7
Ensino profissional	16	21,1	21,9
Bacharelato/Licenciatura	28	36,8	38,4
Mestrado/Doutoramento	10	13,2	13,7
Total	73	96,1	100,0
Observações em falta	3	3,9	
Total	76	100,0	

V

Situação face ao emprego	Frequência	%	% válida
Trabalhador por conta de outrem	40	52,6	54,8
Trabalhador por conta própria	20	26,3	27,4
Desempregado	2	2,6	2,7
Doméstico/a	3	3,9	4,1
Estudante	6	7,9	8,2
Reformado	2	2,6	2,7
Total	73	96,1	100,0
Observações em falta	3	3,9	
Total	76	100,0	

VI

Ocupação profissional	Frequência	%	% válida
Director/Gerente	5	6,6	8,6
Profissional liberal	20	26,3	34,5
Técnico especializado	18	23,7	31,0
Técnico administrativo	5	6,6	8,6
Profissional de serviços	10	13,2	17,2
Total	58	76,3	100,0
Observações em falta	18	23,7	
Total	76	100,0	

VII

Quantas vezes ao longo do ano costuma passar férias (de pelo menos 4 dias consecutivos)?			
	Frequência	%	% válida
1 vez	22	28,9	30,6
2 vezes	31	40,8	43,1
3 vezes	14	18,4	19,4
4 vezes	2	2,6	2,8
5 vezes	2	2,6	2,8
7 vezes	1	1,3	1,4
Total	72,0	94,7	100,0
Observações em falta	4,0	5,3	
Total	76,0	100,0	

VIII

1ª preferência			
	Frequência	%	% válida
Praia	40	52,6	69,0
Urbano	13	17,1	22,4
Rural	2	2,6	3,4
Montanha	3	3,9	5,2
Total	58	76,3	100,0
Observações em falta	18	23,7	
Total	76	100,0	

IX

2ª preferência	Frequência	%	% válida
Praia	11	14,5	19,0
Urbano	27	35,5	46,6
Rural	6	7,9	10,3
Montanha	14	18,4	24,1
Total	58	76,3	100,0
Observações em falta	18	23,7	
Total	76	100,0	

X

	Frequência	% da amostra	% das respostas
Praia	67	88,2	45,6
Urbano	45	59,2	30,6
Rural	10	13,2	6,8
Montanha	25	32,9	17,0
Total	147		100,0

XI

destino visitado no ano anterior	Frequência	% da amostra	% das respostas
Açores	1	1,3	0,6
África do Sul	1	1,3	0,6
Algarve	1	1,3	0,6
Áustria	1	1,3	0,6
Bélgica	1	1,3	0,6
Canadá	1	1,3	0,6
Caraíbas	1	1,3	0,6
Croácia	1	1,3	0,6
Escócia	1	1,3	0,6
Eslovénia	1	1,3	0,6
Figueira da Foz	1	1,3	0,6
Hungria	1	1,3	0,6
Porto	1	1,3	0,6
Rússia	1	1,3	0,6
Turquia	1	1,3	0,6
Ucrânia	1	1,3	0,6
Argentina	2	2,6	1,2
Dinamarca	2	2,6	1,2
Grécia	2	2,6	1,2
Lisboa	2	2,6	1,2
Madeira	2	2,6	1,2
Reino Unido	2	2,6	1,2
República Checa	2	2,6	1,2
República Dominicana	2	2,6	1,2
Serra da Estrela	2	2,6	1,2
Andorra	3	3,9	1,8
Inglaterra	3	3,9	1,8
Irlanda	3	3,9	1,8
Alemanha	4	5,3	2,4
Estados Unidos da América	4	5,3	2,4
Holanda	4	5,3	2,4
México	5	6,6	3,0
Suiça	5	6,6	3,0
Espanha	7	9,2	4,2
Itália	8	10,5	4,8
Cuba	9	11,8	5,4
Marrocos	9	11,8	5,4
Espanha	10	13,2	6,0
Brasil	14	18,4	8,4
França	14	18,4	8,4
Portugal	31	40,8	18,6
Total	167		100,0

XII

Esteve anteriormente de férias em Portugal?			
	Frequência	%	% válida
Sim	44,0	57,9	57,9
Não	32,0	42,1	42,1
Total	76,0	100,0	100,0
Observações em falta	0,0	0,0	
Total	76,0	100,0	

XIII

Até hoje quantas vezes esteve de férias em Portugal?			
	Frequência	%	% válida
1 vez	18	23,7	41,9
2 vezes	11	14,5	25,6
3 vezes	7	9,2	16,3
4 vezes	2	2,6	4,7
5 vezes	2	2,6	4,7
7 vezes	1	1,3	2,3
8 vezes	1	1,3	2,3
10 vezes	1	1,3	2,3
Total	43	56,6	100,0
Observações em falta	33	43,4	
Total	76	100,0	

XIV

Destino português			
	Frequência	% da amostra	% das respostas
Alentejo	1	1,3	1,4
Centro do país	1	1,3	1,4
Funchal	1	1,3	1,4
Póvoa	1	1,3	1,4
São Miguel	1	1,3	1,4
Viana do Castelo	1	1,3	1,4
Faro	2	2,6	2,8
Serra da Estrela	2	2,6	2,8
Coimbra	4	5,3	5,6
Madeira	8	10,5	11,1
Porto	8	10,5	11,1
Lisboa	10	13,2	13,9
Algarve	15	19,7	20,8
Figueira da Foz	17	22,4	23,6
Total	72		100,0

XV

Palavra que descreve o país	Frequência	% da amostra	% das respos tas
Antigo/ histórico/ com história	1	1,3	0,6
Arquitetura	1	1,3	0,6
Calor/ caloroso/ quente	1	1,3	0,6
Cultura	1	1,3	0,6
Discreto	1	1,3	0,6
Divertido/ alegre	1	1,3	0,6
Exótico	1	1,3	0,6
Festivo	1	1,3	0,6
Gastronomia/ comida	1	1,3	0,6
Luminoso	1	1,3	0,6
Moderno	1	1,3	0,6
Monumentos	1	1,3	0,6
Nostalgia/saudade/ melancolia	1	1,3	0,6
Praia	1	1,3	0,6
Romântico	1	1,3	0,6
Sujo	1	1,3	0,6
Tráfico	1	1,3	0,6
Vento/ ar fresco	1	1,3	0,6
Vivo/ animado/ vivência/ animação	1	1,3	0,6
Boa organização	2	2,6	1,1
Clássico	2	2,6	1,1
Colorido	2	2,6	1,1
Fantástico/ super/ soberbo/ maravilhoso/ perfeito	2	2,6	1,1
Interessante	2	2,6	1,1
Limpo	2	2,6	1,1
Tradição/ tradicional	2	2,6	1,1
Verde/ natureza/ ambiente natural	2	2,6	1,1
Atarefado/ activo/ dinâmico	3	3,9	1,7
Caloroso	3	3,9	1,7
Estimulante/ vibrante/ apaixonante/ excitante/ envolven	5	6,6	2,8
Hospitaleiro/ acolhedor/ aconchegante	7	9,2	3,9
Clima ameno	8	10,5	4,4
Agradável/ bom	11	14,5	6,1
Seguro	11	14,5	6,1
Simpatia/ amistoso/ amigável/ afável	28	36,8	15,5
Bonito	30	39,5	16,6
Relaxante/ sossegado/ calmo	40	52,6	22,1
Total	181		100,0

XVI

localidades de estadia	Frequência	% da amostra	% das respostas
Algarve	1	1,3	1,0
Braga	1	1,3	1,0
Lagos	1	1,3	1,0
Leiria	1	1,3	1,0
Portimão	1	1,3	1,0
Póvoa	1	1,3	1,0
Aveiro	2	2,6	2,0
Porto	7	9,2	7,0
Lisboa	11	14,5	11,0
Coimbra	17	22,4	17,0
Figueira da Foz	57	75,0	57,0
Total	100		100,0

XVII

Tipo de Alojamento	Frequência	% da amostra	% das respostas
Casa de familiares e amigos	3	3,9	3,1
Parque de campismo	4	5,3	4,1
Pensão	21	27,6	21,4
Hotel	70	92,1	71,4
Total	98		100,0

XVIII

Duração da estadia	Frequência	% da amostra	% das respostas
2 dias	1	1,3	1,1
3 dias	8	10,5	8,5
4 dias	9	11,8	9,6
5 dias	17	22,4	18,1
6 dias	3	3,9	3,2
7 dias	14	18,4	14,9
8 dias	7	9,2	7,4
9 dias	5	6,6	5,3
10 dias	6	7,9	6,4
11 dias	4	5,3	4,3
12 dias	4	5,3	4,3
13 dias	1	1,3	1,1
14 dias	3	3,9	3,2
15 dias	8	10,5	8,5
30 dias	4	5,3	4,3
Total	94		100,0

XIX

Motivo principal	Frequência	% da amostra	% das respostas
conhecer a cidade	1	1,3	1,0
passeio	1	1,3	1,0
compras	2	2,6	2,0
para conhecer	3	3,9	3,0
cultura	5	6,6	5,1
negócios	6	7,9	6,1
lazer/ turismo/ férias	11	14,5	11,1
visita familiares e amigos	11	14,5	11,1
praia	23	30,3	23,2
Euro 2004	36	47,4	36,4
Total	99		100,0

XX

F FOZ			
Motivo principal			
	Frequência	% da amostra	% das respostas
cultura	2	2,6	3,6
negócios	2	2,6	3,6
para conhecer	2	2,6	3,6
lazer/ turismo/ férias	3	3,9	5,4
visita familiares e amigos	8	10,5	14,3
Euro 2004	18	23,7	32,1
praia	21	27,6	37,5
Total	56		100,0

XXI

	Frequência	% da amostra	% das respostas
Algarve	1	1,3	4,3
Braga	1	1,3	4,3
Lagos	1	1,3	4,3
Póvoa	1	1,3	4,3
Coimbra	5	6,6	21,7
Porto	6	7,9	26,1
Lisboa	8	10,5	34,8
Total	23		100,0

XXII

Impressão do país (escala)	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média
É sossegado, calmo	76	1	5	4,18
As pessoas são amistosas	76	1	5	3,86
É conservador	75	1	5	3,68
É simples, natural	75	1	5	3,68
É colorido, vivo	76	1	5	3,61
Identifico-me com este país	76	1	5	3,58
É bem organizado	76	1	5	3,53
As pessoas têm um alto nível de educação	76	2	5	3,49
O nível de competência técnica dos trabalhadores é elevado	75	1	5	3,19
Tem um alto padrão de vida	75	1	5	3,04
É dinâmico, activo	76	1	5	3,04
É único	76	1	5	3,03
Culturalmente semelhante ao meu país	76	1	5	3,01
Tem muitos contrastes	76	1	5	3,01
As pessoas trabalham muito	76	1	5	2,99
É moderno	74	1	5	2,91
Média				3,40

XXIII

Nome do produto	Frequência	% da amostra	% das respostas
Bebida	1	1,3	1,5
Café	1	1,3	1,5
Cerveja	1	1,3	1,5
Cerveja Super Book	1	1,3	1,5
Gastronomia	1	1,3	1,5
Lembranças	1	1,3	1,5
Pão	1	1,3	1,5
Roupas	1	1,3	1,5
Sapatos	1	1,3	1,5
Tabaco Português Suave	1	1,3	1,5
Azeite	2	2,6	3,0
Queijo da serra	2	2,6	3,0
Cerâmica	3	3,9	4,5
Bacalhau	5	6,6	7,6
Queijo	7	9,2	10,6
Vinho	9	11,8	13,6
Vinho do Porto	13	17,1	19,7
Artesanato	15	19,7	22,7
Total	66		100,0

XXIV

Portugal oferece os aspectos			
	N	Valor mínimo	Valor máximo
Excelente gastronomia	74	1	5
Destino muito seguro	75	1	5
Arquitectura e monumentos interessantes	74	2	5
Atmosfera calma e relaxante	75	1	5
Excepcionais paisagens naturais no interior (montanhas, campo)	74	3	5
Cidades muito interessantes	75	2	5
Paisagem muito bonita	75	2	5
História e cultura muito interessantes	70	1	5
População local muito amistosa, hospitaleira	75	1	5
Excelentes oportunidades para compras	71	2	5
Excelentes oportunidades para conhecer pessoas e conviver	73	2	5
Grande qualidade da informação turística	73	2	5
Excelente alojamento	74	2	5
Excelentes condições para férias com crianças (actividades, facilidades, equipamento)	64	2	5

XXV

A minha impressão global acerca de Portugal enquanto destino turístico é de 1 - péssima 7 - excelente,				
	Frequência	%	% válida	
péssima	0	0,0	0,0	
2	0	0,0	0,0	
3	2	2,6	2,7	
4	3	3,9	4,1	
5	30	39,5	40,5	
6	23	30,3	31,1	
excelente	16	21,1	21,6	
Total	74	97,4	100,0	
Observações em falta	2	2,6		
Total	76	100,0		

XXVI

Quanto é que gasta aproximadamente por pessoa/dia nesta sua estadia em Portugal?				
	Frequência	%	% válida	
10-20 €	1	1,3	1,4	
20-30 €	1	1,3	1,4	
30-40 €	6	7,9	8,2	
40-50 €	4	5,3	5,5	
50-60 €	11	14,5	15,1	
60-70 €	16	21,1	21,9	
70-80 €	14	18,4	19,2	
80-90 €	7	9,2	9,6	
90-100 €	6	7,9	8,2	
>100 €	7	9,2	9,6	
Total	73	96,1	100,0	
Observações em falta	3	3,9		
Total	76	100,0		

XXVII

Grupos	Frequência	% da amostra	% das respostas	
Com filhos	2	2,6	2,9	
Num grupo organizado	5	6,6	7,1	
Com outros familiares	6	7,9	8,6	
Com casal e com filhos	7	9,2	10,0	
Sozinho	12	15,8	17,1	
Casal	13	17,1	18,6	
Com amigos	25	32,9	35,7	
Total	70		100,0	

XXVIII

Com quantas pessoas veio nesta viagem(incluindo-se a si próprio)			
	Frequência	%	% válida
1 pessoa	12	15,8	16,9
2 pessoas	16	21,1	22,5
3 pessoas	13	17,1	18,3
4 pessoas	11	14,5	15,5
5 pessoas	11	14,5	15,5
6 pessoas	2	2,6	2,8
8 pessoas	3	3,9	4,2
15 pessoas	2	2,6	2,8
25 pessoas	1	1,3	1,4
Total	71	93,4	100,0
Observações em falta	5	6,6	
Total	76	100,0	

XXIX

E quantas delas são crianças (isto é, menores de 15 anos)?			
	Frequência	%	% válida
0 criança	52	68,4	73,2
1 crianças	6	7,9	8,5
2 crianças	9	11,8	12,7
3 crianças	3	3,9	4,2
4 crianças	1	1,3	1,4
Total	71	93,4	100,0
Observações em falta	5	6,6	
Total	76	100,0	

XXX

Impressão negativa de Portugal	Frequência	% da amostra	% das respostas
Comida	1	1,3	1,8
Falta de alegria	1	1,3	1,8
Indiscrição	1	1,3	1,8
Mau serviço alojamento	1	1,3	1,8
Muito calor	1	1,3	1,8
Pessoas frias	1	1,3	1,8
Transportes públicos	1	1,3	1,8
Barulho	2	2,6	3,6
Demasiado tranquilo	2	2,6	3,6
Língua difícil	2	2,6	3,6
Má educação	2	2,6	3,6
Má organização/ confusão	2	2,6	3,6
Muitos ciganos	2	2,6	3,6
Serviços de urgência	2	2,6	3,6
Clima instável	3	3,9	5,5
Dif. de comunicação (línguas estrangeiras)	3	3,9	5,5
Praia ventosas	3	3,9	5,5
Nenhuma	4	5,3	7,3
Serviço lento	6	7,9	10,9
Tumultos/ confusão no Euro	7	9,2	12,7
Vento	8	10,5	14,5
Total	55		100,0

XXXI

Impressão positiva de Portugal			
	Frequência	% da amostra	% das respostas
(bom) Ambiente humano	1	1,3	1,3
Areia	1	1,3	1,3
Boa organização	1	1,3	1,3
Bonito	1	1,3	1,3
Calor	1	1,3	1,3
Comida barata	1	1,3	1,3
Compras	1	1,3	1,3
Euro 2004	1	1,3	1,3
Festivo	1	1,3	1,3
Honestidade	1	1,3	1,3
Não violência	1	1,3	1,3
Pacífico	1	1,3	1,3
Pessoas calorosas	1	1,3	1,3
Praia limpa	1	1,3	1,3
Prestável	1	1,3	1,3
Qualidade de atendimento	1	1,3	1,3
Sociabilidade/ convívio	1	1,3	1,3
Bom ambiente/ atmosfera	2	2,6	2,6
Pessoas	3	3,9	3,9
Paisagem	4	5,3	5,2
Praias	4	5,3	5,2
Relaxante/ calmo/ tranquilo	4	5,3	5,2
Clima	5	6,6	6,5
Gastronomia	5	6,6	6,5
Segurança	6	7,9	7,8
Hospitalidade	8	10,5	10,4
Simpatia/ amigável/ amável	19	25,0	24,7
Total	77		100,0

XXXII

Qual a probabilidade de voltar a Portugal?			
	Frequência	%	% válida
muito improvável	0	0,0	0,0
2	2	2,6	2,7
3	1	1,3	1,3
4	1	1,3	1,3
5	16	21,1	21,3
6	26	34,2	34,7
muito provável	29	38,2	38,7
Total	75	98,7	100,0
Observações em falta	1	1,3	
Total	76	100,0	

XXXIII

Qual a probabilidade de recomendar Portugal para passar férias?			
	Frequência	%	% válida
muito improvável	0	0,0	0,0
2	3	3,9	4,1
3	0	0,0	0,0
4	1	1,3	1,4
5	13	17,1	17,6
6	28	36,8	37,8
muito provável	29	38,2	39,2
Total	74	97,4	100,0
Observações em falta	2	2,6	
Total	76	100,0	

XXXIV

Impressão geral da F foz			
	Frequência	%	% válida
Acolhedora	1	1,3	1,5
Boa	1	1,3	1,5
Clássica	1	1,3	1,5
Conservadora	1	1,3	1,5
Diferente	1	1,3	1,5
Luminosa	1	1,3	1,5
Maravilhosa	1	1,3	1,5
Parada	1	1,3	1,5
Ventosa	1	1,3	1,5
Calorosa	2	2,6	3,1
Hospitaleiro	2	2,6	3,1
Segura	6	7,9	9,2
Agradável/ amigável	10	13,2	15,4
Bonita	12	15,8	18,5
Calma/ tranquila	24	31,6	36,9
Total	65	85,5	100,0
Observações em falta	11	14,5	
Total	76	100,0	

XXXV

Já tinha estado na F Foz alguma vez?				
	Frequência	%	% válida	
Sim	17	22,4	23,9	
Não	54	71,1	76,1	
Total	71	93,4	100,0	
Observações em falta	5	6,6		
Total	76	100,0		

XXXVI

Até hoje quantas vezes já esteve na F Foz?				
	Frequência	%	% válida	
1	8	10,5	47,1	
2	7	9,2	41,2	
3	1	1,3	5,9	
4	1	1,3	5,9	
Total	17	22,4	100,0	
Observações em falta	59	77,6		
Total	76	100,0		

XXXVII

Local visitou na F Foz			
	Frequência	% da amostra	% das respostas
Biblioteca	1	1,3	0,8
Centro cidade	1	1,3	0,8
Feira	1	1,3	0,8
Mercado	1	1,3	0,8
Museu	2	2,6	1,6
CAE	3	3,9	2,5
Monumentos	3	3,9	2,5
Praia de quiaios	3	3,9	2,5
Praça de touros	4	5,3	3,3
Serra (da Boa Viagem)	5	6,6	4,1
Discotecas	8	10,5	6,6
Praias	42	55,3	34,4
Casino	48	63,2	39,3
Total	122		100,0

XXXVIII

Cidade semelhante à F Foz			
	Frequência	% da amostra	% das respostas
Caen	1	1,3	3,1
Camaguey	1	1,3	3,1
Ciudad Madero	1	1,3	3,1
Kerch	1	1,3	3,1
Malaga	1	1,3	3,1
Marbella	1	1,3	3,1
Miami	1	1,3	3,1
Normandie	1	1,3	3,1
Perpignan	1	1,3	3,1
Portobello	1	1,3	3,1
Riviera francesa	1	1,3	3,1
São Sebastião	1	1,3	3,1
Soret del Mar	1	1,3	3,1
Tavira	1	1,3	3,1
Viana	1	1,3	3,1
Vigo	1	1,3	3,1
Nenhuma	2	2,6	6,3
São Paulo	2	2,6	6,3
Aberdeen	3	3,9	9,4
Loret del Mar	4	5,3	12,5
Tarragona	5	6,6	15,6
Total	32		100,0

XXXIX

Atributo que mais distingue F Foz	Frequência	% da amostra	% das respostas
Praia com água fria	1	1,3	2,0
Estação balnear clássica	1	1,3	2,0
A mistura do moderno com o tradicional	1	1,3	2,0
Bonita paisagem	1	1,3	2,0
Bonita	1	1,3	2,0
Organizada e estruturada	1	1,3	2,0
Ótima para férias de idosos	1	1,3	2,0
Atmosfera de cidade grande mesmo sendo pequena	1	1,3	2,0
Casino	1	1,3	2,0
Peixe fresco	1	1,3	2,0
Não sei	1	1,3	2,0
Sem industria	1	1,3	2,0
Praia calma	1	1,3	2,0
Cultura tradicional	1	1,3	2,0
Gastronomia	1	1,3	2,0
Praia com muita areia (grande praia)	2	2,6	3,9
Tranquilidade	2	2,6	3,9
Cidade calma durante a semana e extremamente movimentada	2	2,6	3,9
Gastronomia	2	2,6	3,9
Praias limpas	3	3,9	5,9
Clima instável	3	3,9	5,9
Praia	4	5,3	7,8
Clima	5	6,6	9,8
Vento	6	7,9	11,8
Areia	7	9,2	13,7
Total	51		100,0

XL

Já entrou no casino?	Frequência	%	% válida
Sim	50	65,8	71,4
Não	20	26,3	28,6
Total	70	92,1	100,0
Observações em falta	6	7,9	
Total	76	100,0	

XLI

Finalidade entrar casino	Frequência	% da amostra	% das respostas
Trabalho	1	1,3	1,9
Jogar	12	15,8	22,2
Assistir espectáculo	18	23,7	33,3
Para conhecer	23	30,3	42,6
Total	54		100,0

XLII

Atitude perante a oferta no casino	Frequência	%	% válida
muito negativa	0	0,0	0,0
negativa	3	3,9	5,7
neutra	12	15,8	22,6
positiva	23	30,3	43,4
muito positiva	15	19,7	28,3
Total	53	69,7	100,0
Observações em falta	23	30,3	
Total	76	100,0	

XLIII

	N	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Std. Deviation
Elevado grau de segurança	73	2	5	4,37	0,825
Paisagem atraente	73	2	5	4,18	0,714
Ambiente não poluído e não deteriorado	73	2	5	4,05	0,848
População muito simpática e hospitaleira	72	2	5	4,00	0,888
Praias são excepcionais	74	2	5	3,95	0,792
Boa gastronomia	71	2	5	3,87	1,013
Arquitetura e os monumentos são interessantes	73	2	5	3,84	0,727
Boas infra-estruturas de apoio	70	2	5	3,79	0,700
Boa qualidade do alojamento	73	1	5	3,78	0,750
Boa relação preço/qualidade	72	2	5	3,72	1,010
Vida nocturna animada	69	1	5	3,57	0,977
Boa informação turística	70	2	5	3,56	0,942
Boas acessibilidades	72	2	5	3,56	0,918
Boas condições para férias com crianças	66	2	5	3,55	0,768
História e cultura interessantes	67	1	5	3,48	1,092
Boa oferta de actividades desportivas e recreativas	61	2	5	3,44	0,696
Boa sinalização/ facilidade de encontrar sítios e caminhos	74	1	5	3,41	1,249
Boas oportunidades para compras	68	2	5	3,35	0,877
Serviço turístico muito profissional	74	1	5	3,35	1,116
Grande variedade de atracções	69	2	5	3,28	0,856
Bom clima	74	1	5	3,14	1,186
Média				3,68	

XLIV

A minha impressão global da F Foz enquanto destino turístico é			
	Frequência	%	% válida
péssima	1	1,3	1,4
2	0	0,0	0,0
3	1	1,3	1,4
4	3	3,9	4,2
5	17	22,4	23,6
6	40	52,6	55,6
excelente	10	13,2	13,9
Total	72	94,7	100,0
Observações em falta	4	5,3	
Total	76	100,0	

XLV

Sem casino, passaria férias na F Foz?			
	Frequência	%	% válida
Sim	45	59,2	67,2
Não	5	6,6	7,5
Talvez	17	22,4	25,4
Total	67	88,2	100,0
Observações em falta	9	11,8	
Total	76	100,0	

XLVI

Como é que o casino poderia contribuir para F Foz ser destino mais apelativo?			
	Frequência	%	% válida
Festival de cinema	1	1,3	2,4
Com mais actividades	1	1,3	2,4
Shows brasileiros	1	1,3	2,4
Música mais animada e cantores novos	1	1,3	2,4
Atracções fora do casino, como shows	1	1,3	2,4
Festas	1	1,3	2,4
Mais oferta de jogos	1	1,3	2,4
Melhorar as oportunidades de ganhar os jogos	1	1,3	2,4
Mais ambiente	1	1,3	2,4
Mais vida nocturna	1	1,3	2,4
Trabalho	1	1,3	2,4
É a única diversão nocturna da F. Foz	1	1,3	2,4
Diversificando espectáculos	2	2,6	4,9
Não acho que possa contribuir para tal/ de forma nenhuma	2	2,6	4,9
Com programação/ espectáculos para jovens	3	3,9	7,3
Bons/melhores shows	3	3,9	7,3
Com mais actividades culturais/ mais cultura	4	5,3	9,8
Com mais espectáculos	5	6,6	12,2
Não sei	10	13,2	24,4
Total	41	53,9	100,0
Observações em falta	35	46,1	
Total	76	100,0	

XLVII

Qual é a probabilidade de visitar novamente F Foz?			
	Frequência	%	% válida
muito improvável	1	1,3	1,4
2	2	2,6	2,8
3	1	1,3	1,4
4	2	2,6	2,8
5	19	25,0	26,8
6	23	30,3	32,4
muito provável	23	30,3	32,4
Total	71	93,4	100,0
Observações em falta	5	6,6	
Total	76	100,0	

XLVIII

Recomendaria F Foz para passar férias?			
	Frequência	%	% válida
muito improvável	2	2,6	2,8
2	1	1,3	1,4
3	1	1,3	1,4
4	1	1,3	1,4
5	14	18,4	19,4
6	26	34,2	36,1
muito provável	27	35,5	37,5
Total	72	94,7	100,0
Observações em falta	4	5,3	
Total	76	100,0	