



Universidade de Aveiro
2014

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

**ANA ISABEL
MANO DA SILVA
GOMES**

**A IMAGEM PERCEBIDA E PROJETADA DE
PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO**



**ANA ISABEL
MANO DA SILVA
GOMES**

**A IMAGEM PERCEBIDA E PROJETADA DE
PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO**

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

Dedico este trabalho à minha família, especialmente à minha mãe, por todo o apoio.

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A presente dissertação traduz-se num trabalho de equipa, à qual não posso deixar de agradecer por se ter tornado fundamental para a bem sucedida conclusão deste trabalho. Em primeiro lugar, ao Professor Rui Costa, que construiu comigo este trabalhoso caminho ao longo dos últimos meses, por todo o apoio, empenho e esforço notórios e pela orientação, sem a qual este trabalho não teria sido possível. Também ao Professor Vítor Moutinho pelo vasto conhecimento que permitiu acrescentar valor à dissertação. A ambos um muito obrigada também por me fazerem acreditar no valor do meu trabalho e por me incentivarem a fazer sempre melhor.

Agradeço ainda à Anna, à Sarah, à Amandine, à Catherine e à Professora Susana que me apoiaram na tradução dos questionários para os quatro idiomas estrangeiros.

Um agradecimento especial é merecido pela minha família, porto de abrigo nos piores e melhores momentos deste caminho. À minha mãe, por ter feito tudo para o meu bem-estar durante os últimos longos meses e por todo o amor e motivação que nunca faltaram. Ao meu irmão, por todos os conselhos e pelo exemplo de persistência.

Às minhas grandes amigas e companheiras de trabalho Helena, Ana Paula, Vanessa e Carolina, cujo apoio mútuo se mostrou imprescindível nas longas horas de trabalho, um muito obrigada por todos os conselhos e partilha de experiências, conhecimento, lágrimas e risos. Também não posso deixar de agradecer à Cláudia, ao João Pedro e à Diana que, apesar da distância, estiveram sempre presentes e que em muito contribuíram ao conseguirem, nos momentos certos, fazer-me abstrair do trabalho.

Por último, a todos os meus amigos e amigas que nunca deixaram de me apoiar e a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto.

palavras-chave

imagem de destinos turísticos, imagem percebida, imagem projetada, portugal

resumo

O caráter competitivo dos mercados na área do turismo tem-se acentuado nas últimas décadas e, por conseguinte, cada vez mais os destinos têm de conseguir demonstrar a sua diferenciação. Ao desempenhar um papel fundamental no comportamento dos consumidores e, em particular, na tomada de decisão sobre os destinos a visitar, a imagem do destino na mente dos consumidores finais e dos intermediários que os comercializam é fundamental para o sucesso dos destinos.

Desta forma, a imagem dos destinos turísticos tem sido alvo de extensa investigação, uma vez que a compreensão da imagem percebida dos destinos e também da imagem projetada através dos diversos canais de promoção poderá permitir a identificação de aspetos a melhorar nas suas estratégias de marketing, uma maior eficiência dos recursos financeiros investidos no estímulo da procura turística e uma maior eficácia na atração dos turistas que, consecutivamente, avaliam potenciais novos destinos a visitar.

A presente dissertação tem como objeto de estudo o destino turístico Portugal e debruça-se sobre a análise da imagem percebida, na perspetiva dos intermediários turísticos dos cinco países que mais enviam turistas para Portugal, e da imagem projetada no portal oficial de promoção deste destino. Os seus objetivos centrais prendem-se com a comparação destas duas vertentes da imagem, no sentido de apurar as suas diferenças e semelhanças e, assim, apurar contributos relevantes para as estratégias de promoção do destino Portugal, e ainda a identificação dos fatores determinantes da imagem percebida de Portugal pelos intermediários turísticos analisados e das suas consequências ao nível da lealdade atitudinal.

De uma forma global, conclui-se que a imagem percebida e a imagem projetada de Portugal como destino turístico apresentam semelhanças em alguns aspetos e diferenças noutras. Além disso, verifica-se que um conjunto de fatores determinantes exerce influência sobre a imagem percebida de Portugal como destino turístico e que esta tem efeito sobre a lealdade atitudinal dos intermediários turísticos, traduzida nas intenções de recomendação do destino.

keywords

tourist destination image, perceived image, projected image, portugal

abstract

The competitive nature of markets in tourism has become stronger in recent decades. More than before, destinations must be able to achieve differentiation. Playing a key role in customers' behavior and, in particular, in the decisions regarding places to visit, destination's image in the minds of consumers and of intermediaries who sell travels is critical to the destinations' success.

Thereby, image of tourist destinations has been studied by numerous researchers since the understanding of perceived image of destinations and also the image projected through the various promotion channels may allow: the identification of aspects to improve in marketing strategies; a greater efficiency of the financial resources invested in stimulating tourist demand; and a greater effectiveness in attracting tourists who consecutively evaluate potential new destinations to visit.

The object of study of this investigation is Portugal as a tourist destination and it focuses on the analysis of the perceived image from the perspective of the tourist intermediaries of the top five countries sending tourists to Portugal, and on the analysis of the image projected on the its official promotion website. Its main objectives relate to the comparison of these two aspects of the image in order to identify their similarities and differences and thereby determine relevant inputs for promoting strategies of Portugal as a tourist destination, and also the identification of the determinants of Portugal's perceived image by the tourist intermediaries and its consequences regarding attitudinal loyalty.

Generally, it is concluded that the perceived and the projected image of Portugal as a tourist destination are similar in some aspects and different in others. Furthermore, a set of determining factors influences the perceived image of Portugal as a tourist destination and this has an effect on the attitudinal loyalty of tourism intermediaries, which is measured by their intentions to recommend the destination.

ÍNDICE

I.	Introdução	1
1.	Introdução	1
II.	Enquadramento teórico	5
2.	Imagem de destinos turísticos	5
2.1.	Introdução	5
2.2.	Concetualização	6
2.3.	Formação da imagem do destino	8
2.4.	Imagem percebida	15
2.5.	Imagem projetada	22
2.6.	Conclusão	28
3.	Determinantes da imagem percebida de destinos turísticos	30
3.1.	Introdução	30
3.2.	Motivações sociopsicológicas	31
3.3.	Características sociodemográficas	33
3.4.	Fontes de informação	35
3.5.	Experiência anterior no destino	36
3.6.	Imagem projetada	38
3.7.	Conclusão	39
4.	Consequentes da imagem percebida de destinos turísticos	42
4.1.	Introdução	42
4.2.	Importância da imagem no comportamento do consumidor em turismo	43
4.3.	Intenções de comportamento e lealdade em relação ao destino	45
4.4.	Conclusão	48
III.	Técnicas de análise e objetivos do estudo	49
5.	Técnicas de análise da imagem do destino turístico	49
5.1.	Entrevistas a especialistas	51
5.2.	Análise de conteúdo	53
5.3.	O questionário e os métodos quantitativos	55
6.	Objetivos e metodologia do estudo	62
6.1.	Introdução	62
6.2.	Objetivos do estudo empírico	62
6.3.	Modelo de investigação	64
6.4.	Metodologia	68
6.5.	Conclusão	97

IV. Apresentação e discussão de resultados.....	99
7. Análise da imagem percebida de Portugal como destino turístico	99
7.1. Introdução	99
7.2. Caracterização sociodemográfica da amostra	100
7.3. Caracterização das motivações sociopsicológicas	105
7.4. Caracterização das fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos	107
7.5. Caracterização da experiência anterior no destino	109
7.6. Caracterização da percepção da influência da imagem projetada	109
7.7. Caracterização da imagem global, afetiva e cognitiva de Portugal como destino turístico	112
7.8. Caracterização das intenções de recomendação do destino Portugal	118
7.9. Análises para redução de dados.....	119
7.10. Análises de regressão e testes de hipóteses.....	129
7.11. Conclusão	148
8. Análise da imagem projetada de Portugal como destino turístico.....	152
8.1. Introdução.....	152
8.2. Resultados da análise de conteúdo ao portal <i>visitportugal.com</i>	152
8.3. Conclusão	161
V. Conclusão.....	163
9. Síntese e conclusões	163
9.1. Contributos, limitações e sugestões de investigação futura.....	171
Referências Bibliográficas	174
Apêndices	184
Apêndice 1 - Síntese das entrevistas a entidades/especialistas	185
Apêndice 2 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos do Brasil	194
Apêndice 3 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos do Reino Unido ...	199
Apêndice 4 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos de Espanha	204
Apêndice 5 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos de França	209
Apêndice 6 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos da Alemanha	214
Apêndice 7 – Valores de assimetria das variáveis das motivações	219
Apêndice 8 – Valores de assimetria das fontes de informação	220
Apêndice 9 – Valores de assimetria das variáveis da imagem afetiva	221
Apêndice 10 – Valores de assimetria das variáveis da imagem cognitiva	222
Apêndice 11 – Pressupostos da normalidade dos resíduos e da covariância nula das análises de regressão linear múltiplas dos determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico	223
Apêndice 12 – Categorização das palavras mais frequentes nos atributos propostos por Beerli e Martín (2004a)	224

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de imagem de destinos turísticos	6
Quadro 2 - Agentes de formação da imagem de destinos turísticos	24
Quadro 3 – Valores de referência do KMO	58
Quadro 4 – Valores de referência do Alpha de Cronbach	59
Quadro 5 - Hipóteses de investigação	64
Quadro 6 - Questões das entrevistas a entidades/especialistas	70
Quadro 7 – Síntese do grau de concordância dos inquiridos quanto aos itens da imagem cognitiva que se propõe adicionar ao questionário a aplicar aos intermediários	74
Quadro 8 - Hóspedes em Portugal, por país de residência (milhares)	77
Quadro 9 - Itens que compõem o questionário aplicado aos intermediários turísticos para análise da imagem percebida de Portugal	85
Quadro 10 – Procedimentos de recolha, tratamento e análises da informação do portal oficial de promoção do turismo em Portugal <i>visitportugal.com</i>	92
Quadro 11 – Estrutura do portal oficial do turismo em Portugal <i>visitportugal.com</i>	93
Quadro 12 – Indicadores de dimensão das empresas	100
Quadro 13 – Análise de componentes principais às motivações para visitar o destino Portugal (matriz rodada).....	120
Quadro 14 – Análise de componentes principais às fontes de informação (matriz rodada) ...	122
Quadro 15 – Análise de componentes principais à imagem afetiva de Portugal como destino turístico	124
Quadro 16 – Variáveis eliminadas da análise de componentes principais à imagem cognitiva	125
Quadro 17 – Análise de componentes principais à imagem cognitiva de Portugal como destino turístico (matriz rodada)	128
Quadro 18 – Resultados do modelo de regressão linear simples da influência da imagem afetiva na imagem global	129
Quadro 19 – Resultados da regressão linear múltipla da influência da imagem cognitiva na imagem afetiva.....	131
Quadro 20 – Resultados da regressão linear múltipla da influência da imagem cognitiva na imagem global.....	133
Quadro 21 – Resultados das regressões lineares múltiplas dos determinantes da imagem percebida.....	141
Quadro 22 – Resultados da regressão linear múltipla da influência da imagem na intenção de recomendação.....	145
Quadro 23 – Resumo dos resultados dos testes de hipóteses	147
Quadro 24 – Listagem dos 40 conceitos relevantes mais frequentes no portal <i>visitportugal.com</i>	154
Quadro 25 – Resultado da codificação das palavras mais frequentes em atributos.....	156
Quadro 26 - Resultado da codificação das palavras do atributo Cultura, história e arte em subcategorias	157

Quadro 27 - Resultado da codificação das palavras do atributo Recursos Naturais em subcategorias	158
Quadro 28 – Listagem dos destinos mais promovidos no portal <i>visitportugal.com</i>	159
Quadro 29 – Listagem dos destinos mais promovidos no portal <i>visitportugal.com</i> enquadrados nas NUTS II	160
Quadro 30 – Valores de assimetria das motivações	219
Quadro 31 – Valores de assimetria das fontes de informação	220
Quadro 32 – Valores de assimetria das variáveis da imagem afetiva.....	221
Quadro 33 – Valores de assimetria das variáveis da imagem cognitiva	222
Quadro 34 – Valores da significância do teste de Kolmogorov-Smirnov e do teste de Durbin-Watson das análises de regressão linear múltiplas dos determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico.....	223

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria das sete fases da experiência de viagem	9
Figura 2 – Modelo dos 3-Gaps da Formação da Imagem do Destino	11
Figura 3 – Modelo da imagem do destino e seus relacionamentos de Tasci e Gartner (2007)..	14
Figura 4 - Atributos para medição da imagem do destino.....	20
Figura 5 - Dimensões/atributos da imagem percebida de um destino turístico	21
Figura 6 – Processo de seleção do destino	44
Figura 7 – Taxonomia da revisão dos procedimentos para medir a imagem de destinos turísticos.....	49
Figura 8 – Pergunta de investigação e objetivos do estudo.	63
Figura 9 – Modelo de investigação	65
Figura 10 – Correspondência entre as hipóteses de investigação e as questões incluídas no questionário aplicado.....	67
Figura 11 - Sequência metodológica realizada.....	68
Figura 12 - Número de colaboradores e volume de negócios anual dos intermediários inquiridos.....	101
Figura 13 – Estrutura empresarial do setor das agências de viagens, operadores turísticos, serviços de reservas e atividades relacionadas (2011)	102
Figura 14 – Idade dos intermediários turísticos inquiridos segundo a dimensão empresarial	104
Figura 15 – Anos de venda de produtos turísticos para Portugal segundo a idade dos intermediários turísticos	104
Figura 16 – Valores médios das motivações sociopsicológicas.....	106
Figura 17 – Valores médios das fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos.....	107
Figura 18 – Número de vezes que os respondentes viajaram para Portugal	109
Figura 19 - Frequência de receção de informação por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico	110
Figura 20 – Categorias, ranking e valores médios dos meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico identificados pelos intermediários turísticos	111
Figura 21 – Imagem global de Portugal como destino turístico	113
Figura 22 – Frequência total das categorias de associações espontâneas a Portugal como destino turístico	114
Figura 23 – Imagem global de Portugal como destino turístico	115
Figura 24 – Imagem afetiva de Portugal como destino turístico	116
Figura 26 – Imagem afetiva de Portugal como destino turístico	117
Figura 26 – Imagem afetiva de Portugal como destino turístico	118
Figura 27 – Nuvem das palavras relevantes mais frequentes do portal <i>visitportugal.com</i>	153

I. INTRODUÇÃO

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, o carácter competitivo dos mercados tem vindo a aumentar, e tal concorrência crescente tem recaído também sobre a área do turismo, despoletando uma série de desafios (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991; García, Gómez, & Molina, 2012). Atualmente, os destinos têm de conseguir alcançar uma diferenciação e posicionamento favoráveis na mente dos potenciais visitantes, de maneira a captar a sua atenção e interesse (Stepchenkova & Mills, 2010), o que requer um planeamento e estratégia de marketing eficientes por parte dos destinos (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Além disso, hoje em dia o visitante tem acesso a uma quantidade e variedade de informação mais alargada (Choi, Lehto, & Morrison, 2007; Werthner & Klein, 1999) e a uma rede de transportes mais eficiente (Echtner & Ritchie, 1991), o que conduz a um universo de opções quase ilimitado de destinos turísticos a visitar (Stepchenkova & Mills, 2010).

Tratando-se de produtos intangíveis (Gallarza, Saura, & García, 2002; Govers, Go, & Kumar, 2007), os destinos competem entre si no mercado com base nas suas imagens percebidas (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Grosspietsch, 2006; Pike, 2008; San Martín & del Bosque, 2008). É neste sentido que a imagem se torna tão fundamental para a gestão e o sucesso dos destinos turísticos e, por conseguinte, um aspeto determinante para as estratégias de marketing dos mesmos (Jenkins, 1999; Tasci & Gartner, 2007): “O marketing turístico relaciona-se geralmente com a venda de sonhos, uma vez que as expectativas de um serviço turístico intangível só podem ser concretizadas depois da viagem” (Pike, 2008, p. 215).

A conjugação do facto de a imagem mudar ao longo do tempo e poder ser manipulada (Tasci & Gartner, 2007) com a constatação de esta exercer uma influência determinante no comportamento do consumidor, nomeadamente ao nível do processo de tomada de decisão sobre o destino a visitar (Alaeddinoglu & Can, 2010; Jenkins, 1999; Pike, 2008), reforça a importância da análise da imagem para os destinos turísticos que crescentemente dependem do turismo para o seu bem-estar económico (Tasci & Gartner, 2007). Baloglu e McCleary (1999a) acrescentam que os gestores dos destinos devem ter em atenção os vários fatores que afetam a imagem dos seus destinos, uma vez que assim se poderá conseguir uma maior eficiência dos

recursos financeiros investidos no estímulo da procura turística e uma maior eficácia na atração dos turistas que avaliam potenciais novos destinos para visitar.

Além de outros determinantes, as fontes de informação influenciam significativamente a imagem que os turistas têm sobre um destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008; Gartner, 1994; Govers et al., 2007). Os operadores turísticos e agentes de viagens, como intermediários do setor turístico, além de serem importantes canais de distribuição e de marketing, são fontes de informação relevantes para a imagem do destino e decisão dos clientes finais, principalmente no que concerne aos destinos internacionais (Baloglu & Mangalolu, 2001). Assim, ao desempenharem em simultâneo as funções de informar os potenciais visitantes e desenvolver e promover os pacotes dos destinos, os intermediários do setor do turismo tornam-se líderes de opinião para os seus clientes: “as suas imagens e conhecimento sobre o destino vão ter um impacto significativo no processo de tomada de decisão de viagem dos potenciais visitantes” (Baloglu & Mangalolu, 2001, p. 1).

A literatura sobre a imagem dos destinos, embora seja vasta, recai essencialmente na imagem sobre a perspetiva dos visitantes. Ao invés, a perspetiva da imagem dos intermediários do setor do turismo tem sido alvo de interesse de um número limitado de estudos (Alaeddinoglu & Can, 2010; Baloglu & Mangalolu, 2001; Gartner & Bachri, 1994; Grosspietsch, 2006; McLellan & Foushee, 1983). No entanto, entender as imagens tidas pelos intermediários do setor poderá suportar a avaliação das imagens do mercado no seu global, dado que estes, por sua vez, influenciam as imagens dos consumidores finais e as suas opções de escolha dos destinos a visitar (Alaeddinoglu & Can, 2010; Baloglu & Mangalolu, 2001).

Além da análise da imagem percebida, aquela que é promovida ou projetada através dos diversos meios de comunicação tem também sido alvo de análise (Camprubi, 2011; Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Hashim, Murphy, & Hashim, 2007; Hsu & Song, 2012; Hunter, 2012; Kozak, 2006; Pinho, 2009; Stepchenkova & Morrison, 2006; van Gorp & Béneker, 2007). Segundo Andreu, Bigné e Cooper (2001, p. 48), “é importante analisar a relação entre os dois conceitos de imagem projetada e percebida” de maneira a entender as diferenças entre as mesmas.

Alguns estudos têm sido realizados acerca da imagem de Portugal como destino turístico (Carvalho, 2009; Custódio & Gouveia, 2007; Ferreira, 2011; Gomes, 2008, 2012; Kastenzholz, 2002; Lopes, 2010; Mendes, Valle, & Guerreiro, 2011; Pinho, 2009; Pinto, 2010; Rodrigues & Brito, 2009; Rodrigues, 2008; Silva, Kastenzholz, & Abrantes, 2013; Sousa, 2007; Vareiro & Ribeiro, 2006; Walzem, 2011). No entanto, segundo Mano, Costa e Moutinho (2014, p. 399), nenhum destes

estudos “abordou, em simultâneo, a imagem percebida pelos (potenciais) visitantes e a imagem projetada pelas Organizações de Marketing dos Destinos (OMD) portuguesas ou por outros agentes, tendo Portugal, no seu todo, como área de análise”.

É com base em todo o enquadramento realizado que a presente investigação se posiciona, pretendendo-se responder à questão: **o que é que determina a imagem percebida de Portugal como destino turístico na perspetiva dos intermediários do setor e de que forma é que esta se assemelha e/ou se diferencia da sua imagem projetada?**, a qual nasce a partir dos **objetivos centrais**: (i) demonstrar que a imagem percebida de Portugal como destino de viagem, na perspetiva dos intermediários, é influenciada por um conjunto de fatores; (ii) identificar as diferenças e semelhanças entre essa imagem percebida e a projetada por Portugal como destino turístico.

Assim, este estudo desdobra-se num conjunto de objetivos específicos a cada um dos quais corresponde um capítulo, enquadrados em **três grandes partes**: o enquadramento teórico, os objetivos e metodologia do estudo, e a apresentação e discussão resultados.

O **enquadramento teórico (parte II)** é composto por três capítulos: o **capítulo 2** que visa entender o conceito, o fenómeno de formação e as componentes da imagem de destinos turísticos; o **capítulo 3** que tem como objetivo analisar os vários fatores determinantes da imagem percebida de destinos turísticos; e o **capítulo 4** que se dispõe a analisar as consequências da imagem de destinos turísticos, com especial ênfase para a lealdade atitudinal em relação aos destinos.

A parte dos **objetivos e metodologia do estudo (parte III)** divide-se em dois capítulos: o **capítulo 5** cujo objetivo é entender as técnicas qualitativas e quantitativas utilizadas para a análise da imagem de destinos turísticos, aprofundando-se aquelas que são utilizadas no estudo empírico deste estudo; o **capítulo 6** que visa explicitar e justificar os objetivos desta investigação e todas as opções metodológicas realizadas.

A **apresentação e discussão de resultados (parte IV)** comporta dois capítulos: o **capítulo 7**, ao qual correspondem os objetivos de caracterizar a amostra e a imagem percebida de Portugal como destino turístico, na perspetiva dos intermediários do setor do turismo, e de apurar os determinantes e as consequências dessa imagem; o **capítulo 8** que, por sua vez, visa caracterizar a imagem projetada de Portugal como destino turístico.

A **parte V** e respetivo **capítulo 9** correspondem à **Síntese e Conclusões**, no qual, além de constarem a síntese, limitações e sugestões de investigação futura, comparam-se, com base nos

capítulos anteriores, a imagem percebida de Portugal pelos intermediários turísticos inquiridos e a imagem projetada deste país como destino turístico, apurando as suas semelhanças e diferenças.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Imagem de destinos turísticos

2.1. Introdução

O conceito de imagem de destinos turísticos tem-se apresentado de difícil definição (Jenkins, 1999) e vários autores acabam por se basear no seu processo de formação (Gartner, 1994; Goodall, 1991; Govers et al., 2007; Gunn, 1988). Sugere-se na literatura a análise de duas vertentes da imagem de destinos turísticos: aquela que é **projetada** pelos demais meios de comunicação e aquela que é **percebida** pelos diversos recetores (Andreu et al., 2001; Hunter, 2012; Mendes et al., 2011). A tentativa de definição da imagem percebida remete ainda para as suas três componentes: a cognitiva, a afetiva e a comportamental (Gartner, 1994) e ainda para as metodologias e formas de medição que têm vindo a ser utilizadas para análise das mesmas (Echtner & Ritchie, 1991).

Já no que concerne à imagem projetada, há que ter em consideração a imagem emitida de forma intencional e de forma não intencional (Camprubí, Guia, & Comas, 2008; Hsu & Song, 2012; van Gorp & Béneker, 2007). Sendo vários os canais de promoção de um destino, são também múltiplas as imagens projetadas, conduzindo a uma multiplicidade de ideias transmitidas sobre o mesmo local (Gartner, 1994), o que acarreta desafios fundamentais em termos de gestão dos destinos e de análise desta imagem.

Posto isto, o **capítulo 2** apresenta como objetivo geral o entendimento do conceito, do fenómeno de formação e das vertentes da imagem de destinos turísticos, desdobrando-se em quatro secções. A **secção 2.2.** visa clarificar o conceito de imagem de destinos turísticos e identificar as suas características. Como mencionado, a definição deste conceito remete para o seu processo de formação, o que é contemplado na **secção 2.3.** com o propósito de entender as duas grandes vertentes da imagem (percebida e projetada) que são alvo de análise nesta investigação e são aprofundadas nas duas secções seguintes. A **secção 2.4.**, dedicada à imagem percebida, visa então conhecer as relações já identificadas na literatura entre as três componentes desta vertente da imagem (afetiva, cognitiva e global) (**secção 2.4.1.**) e identificar as metodologias que têm vindo a ser utilizadas para a análise do construto da imagem percebida (**secção 2.4.2.**). Por último, a **secção 2.5.**, ao dividir-se em quatro subsecções e ao dedicar-se à imagem projetada, pretende distinguir a imagem promovida de forma intencional da promovida de forma não

intencional (secção 2.5.1.), identificar os canais e modos de formação da imagem projetada (secção 2.5.2.), demonstrar a importância das OMD para o sucesso do posicionamento e imagem dos destinos (secção 2.5.3.) e, à semelhança da secção 2.4.3., identificar as metodologias de análise da imagem projetada (secção 2.5.4.).

2.2. Concetualização

Vários autores, como Echtner e Ritchie (1991) e Gallarza, Saura e García (2002), resumiam as várias definições atribuídas ao longo das últimas décadas ao conceito de imagem de destinos turísticos e outros ainda propõe novas definições (Baloglu & McCleary, 1999a; MacKay & Fesenmaier, 1997; Pike, 2008).

Quadro 1 - Definições de imagem de destinos turísticos¹

Autores	Definições de imagem de destinos turísticos	Caráter
Hunt (1971)	“Impressões que uma pessoa ou pessoas têm sobre um local em que não residem.”	Global
Hunt (1975)	“Perceções tidas por potenciais visitantes sobre uma área.”	Global
Lawson & Bond-Bovy (1977)	“Uma expressão de conhecimento, impressões, preconceito, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um objeto ou local específico.”	Cognitivo e afetivo
Crompton (1977)	“Representações organizadas de um destino num sistema cognitivo.”	Cognitivo
Crompton (1979)	“Uma imagem deve ser definida como o somatório de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino.”	Global
Dichter (1985)	“O conceito de imagem pode ser aplicado a [...] um país. Não descreve traços ou qualidades individuais mas a impressão total e a entidade na mente dos outros.”	Cognitivo
Phelps (1986)	“Perceções ou impressões de um local.”	Global
Gartner & Hunt (1987)	“Impressões que uma pessoa [...] tem sobre um local em que não reside.”	Global
Gartner (1989)	“Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados.”	Global
Fakeye e Crompton (1991)	“Imagem é o construto mental desenvolvido por um potencial turista com base em algumas impressões selecionadas do conjunto de impressões totais.”	Cognitivo

¹ Os conceitos de imagem afetiva, cognitiva e global são aprofundados na secção 2.4.1.

Autores	Definições de imagem de destinos turísticos	Caráter
Gartner (1994, 1996)	“As imagens de destinos são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente interrelacionadas: cognitiva, afetiva e comportamental.”	Global
Parenteau (1995)	“É um preconceito favorável ou desfavorável que a audiência e os distribuidores têm de um produto ou destino.”	Global
MacKay & Fesenmaier (1997)	“O termo imagem refere-se geralmente a um conjunto de crenças e impressões baseadas no processamento de informação de várias fontes ao longo do tempo, resultando num construto mental internamente aceite [...] A imagem de um destino é um compósito de vários produtos (atrações) e atributos tecidos numa impressão global.”	Cognitivo
Baloglu & McCleary (1999a)	“O conceito de imagem tem sido globalmente considerado como um construto atitudinal composto por representações mentais de um indivíduo relativas ao conhecimento (crenças), sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino.”	Cognitivo, afetivo e global
Pike (2008)	“Uma imagem de um destino é um repertório de associações à marca tido na mente do consumidor. Estas associações podem ser cognitivas, afetivas, comportamentais, ou uma combinação das três.”	Global

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Gallarza et al. (2002, p. 60), Echtner e Ritchie (1991, p. 41), Pike (2008, p. 215), MacKay e Fesenmaier (1997, p. 538), Baloglu e McCleary (1999a, p. 870).

De facto, apesar de numerosas, estas definições sobre o conceito de imagem de destinos turísticos podem agrupar-se consoante o caráter que acentuam. Alguns autores enfatizam o caráter mais cognitivo (Dichter, 1985; Fakeye & Crompton, 1991; MacKay & Fesenmaier, 1997; Crompton, 1977, citado por Echtner & Ritchie, 1991), ao passo que outros acrescentam uma componente mais emocional à definição de imagem (Baloglu & McCleary, 1999a; Lawson & Baud-Bovy, 1977).

No entanto, grande parte das definições de imagem de destinos turísticos apresenta-se holística, tocando diversos aspetos (Crompton, 1979; Gartner & Hunt, 1987; Gartner, 1989, 1994, 1996; Hunt, 1975, 1971, citado por Gallarza et al., 2002; Parenteau, 1995; Phelps, 1986). Mais recentemente, Pike (2008) define imagem de um destino como um conceito cognitivo, referindo-se no entanto às suas várias componentes.

Echtner e Ritchie (1991) e Gallarza et al. (2002) concluem que as definições identificadas no quadro 1 (até aos anos de 1991 e 2002, respetivamente) são, de certa forma, vagas e pouco

claras. A palavra ‘imagem’, nestas definições, é geralmente substituída por ‘impressões’ ou ‘percepções’, as quais se mostram conceitos igualmente abstratos e pouco elucidativos.

A definição de Crompton (1979, citado por Echtner & Ritchie, 1991, p. 41; Gallarza et al., 2002, p. 60) é a mais comumente adotada: “o somatório de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”, apesar de a definição considerada mais completa (Jenkins, 1999) ser a de Lawson e Bond-Bovy: “uma expressão de conhecimento, impressões, preconceito, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um objeto ou local específico” (Lawson & Bond-Bovy, 1977, citados por Gallarza et al., 2002, p. 60; Jenkins, 1999, p. 2).

Gallarza et al. (2002) identificam quatro características do construto de imagem de destinos turísticos: (1) **complexidade** teórica e metodológica devido às várias concepções acerca da sua natureza e conteúdo; (2) **multiplicidade** de atributos, elementos, determinantes e processos de formação; (3) **relatividade**, devido à subjetividade do conceito de acordo com a interpretação de cada pessoa e à propensão para comparação com outros destinos; (4) **dinamismo**, uma vez que a imagem não é estática, podendo variar temporal e espacialmente (Gallarza et al., 2002; Stepchenkova & Mills, 2010). Kim e Perdue (2011), por sua vez, acrescentam que este é um conceito multidimensional, dinâmico e de interação recíproca entre as suas componentes. Assim, com base nos autores anteriores, a imagem dos destinos poderá caracterizar-se como dinâmica, transversal, múltipla e complexa.

Considerando o alargado estudo sobre o conceito nas últimas décadas, a sua natureza complexa e o facto de resultar da influência de um conjunto variado de fatores, a concetualização única e objetiva da imagem de destinos turísticos é um dos desafios da área, assim como a construção de modelos de medição deste construto que consigam abranger a pluralidade de determinantes, componentes, atributos e consequências (Custódio & Gouveia, 2007).

2.3. Formação da imagem do destino

Além do entendimento do papel da imagem no comportamento do consumidor, particularmente no que concerne à seleção do destino, é ainda pertinente entender a importância do estudo do próprio processo de formação dessa imagem. Gartner (1994) salienta que o mais importante é o resultado final, isto é, a própria imagem formada do destino e as percepções associadas ao mesmo. No entanto, é demonstrado por Goodall (1991) que **cada componente da imagem tem um papel particular em determinadas fases do processo de seleção de destinos turísticos** pelo consumidor e que, por isso, se torna fundamental entender cada uma das fases e componentes que fazem

parte do processo de formação da imagem, assim como cada determinante da sua formação (Gartner, 1994; Goodall, 1991; Jenkins, 1999; Tasci & Gartner, 2007).

A imagem não só influencia o comportamento do consumidor antes, durante e após a viagem, como também é influenciada e modificada em cada um desses estados do processo (Gunn, 1988; Tasci & Gartner, 2007). Gunn (1988) apresenta uma teoria de **sete fases da experiência de viagem** que comporta três estados da imagem do destino (figura 1).

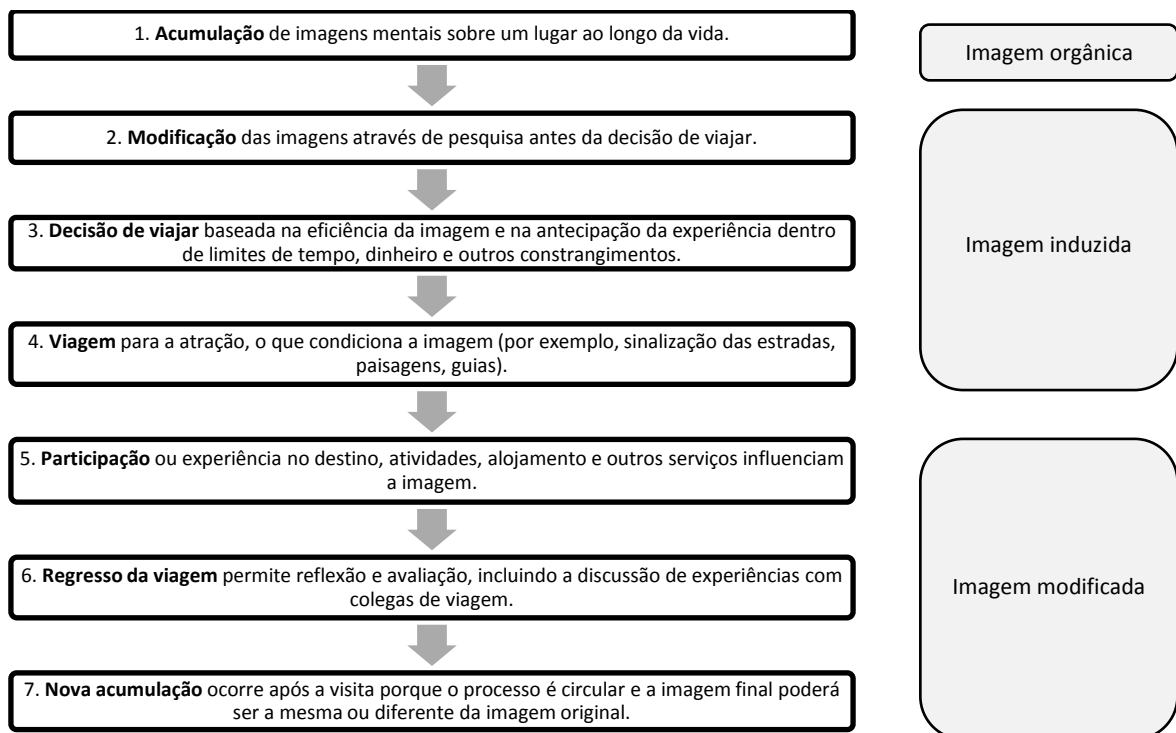


Figura 1 – Teoria das sete fases da experiência de viagem

Fonte: Gunn (1972, p. 120, citado por Jenkins, 1999, p. 4).

Com esta teoria, Gunn (1988) postula que a imagem tida por potenciais visitantes, não visitantes e visitantes que regressaram é diferente (Jenkins, 1999), evoluindo de orgânica para induzida e, posteriormente, para modificada. O que as distingue é a fonte de informação que contribui para a construção dessa imagem e o facto de esta ser controlada, ou não, pelas entidades e agentes com interesse no turismo dos destinos (Echtner & Ritchie, 1991).

A **imagem orgânica** respeita à assimilação da informação proveniente dos *media* de uma forma em geral (jornais, livros, revistas ou filmes), da educação em geral e das opiniões de familiares, amigos e conhecidos, ou seja, de fontes de informação não controladas pelos gestores dos destinos. A **induzida** tem origem nos esforços de desenvolvimento e promoção por parte dos responsáveis de gestão turística dos destinos, incluindo publicidade, artigos em revistas, guias turísticos, televisão, pacotes turísticos promovidos, brochuras e outro tipo de material promocional publicado com o intuito de influenciar a decisão de escolha do destino dos potenciais visitantes (Baloglu & McCleary, 1999a; Choi et al., 2007; Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Hsu & Song, 2012; Jenkins, 1999; Tasci & Gartner, 2007).

Por último, além de Gunn (1988), vários autores referem a evolução da imagem induzida para uma **imagem modificada** (Echtner & Ritchie, 1991; Hsu & Song, 2012; Jenkins, 1999; O’Leary & Deegan, 2005) ou complexa (Tasci & Gartner, 2007), a qual corresponde à imagem puramente orgânica definida por Gartner (1994), ou seja, uma imagem mais realista conseguida através da experiência pessoal do indivíduo no destino.

Posteriormente, Gartner (1994), autor de relevância no estudo da formação da imagem de destinos turísticos, desenvolve estas três tipologias de imagem ao propor oito agentes de formação da imagem de destinos turísticos. Estes têm por base diferentes fontes e canais de informação, os quais o autor associa a agentes, sendo estes “forças que produzem um resultado específico” (Gartner, 1994, p. 197).

Gartner (1994) define, portanto, o processo de formação da imagem de destinos como “uma série contínua de agentes separados que atuam independentemente ou combinados de certa forma para formar uma imagem do destino única para o indivíduo” (Gartner, 1994, p. 197).

São estes agentes condutores da construção de determinada imagem que enquadram a componente relacional entre os vários componentes do modelo dos *3-gaps* da formação da imagem do destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Gartner, 1994; Govers et al., 2007; Govers & Go, 2005), o qual “consequentemente identifica aqueles elementos que têm uma influência dinâmica no modo como a imagem percebida do destino é formulada na mente do consumidor” (Govers et al., 2007, p. 16).

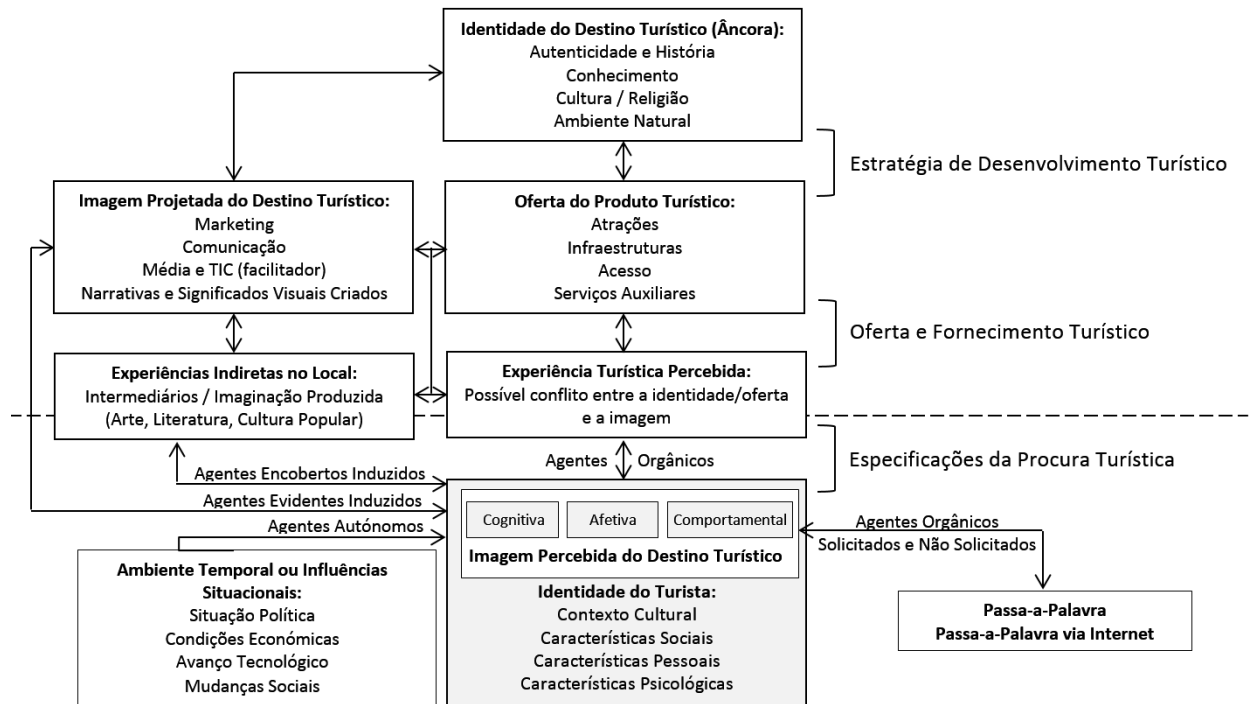


Figura 2 – Modelo dos 3-Gaps da Formação da Imagem do Destino

Fonte: Govers et al., 2007; baseado na ideia do modelo dos 5-gaps da análise da qualidade de serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44), com contribuições de Baloglu e McCleary (1999) e Gartner (1994).

Este modelo apresenta sustentação teórica e prática, uma vez já ter sido discutido e explicado por diversos autores (Baloglu & McCleary, 1999a; Fesenmaier & MacKay, 1996; Gartner, 1994; Govers & Go, 2004; Govers et al., 2007; Govers & Go, 2005), e algumas das suas componentes já terem sido aprofundadas e testadas na prática por outros autores ao longo das últimas décadas.

Em primeiro lugar, qualquer produto turístico oferecido ou qualquer imagem projetada de um destino tem por base a sua própria identidade que deve servir de âncora para a definição daquilo que é promovido. Diversos estudos (Beerli & Martín, 2004a; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Hunter, 2012) analisam esta relação de base da identidade de um destino com aquilo que é projetado ou com aquilo que é oferecido aos visitantes, com o intuito de perceber se a verdadeira personalidade do destino, a sua autenticidade e história, conhecimento, cultura, religião e ambiente natural são transmitidos na sua forma mais plena.

A partir da identidade do destino, a estratégia de desenvolvimento turístico cria então os produtos a oferecer aos visitantes, com as respetivas infraestruturas associadas (atrações,

estruturas, acessos e produtos auxiliares), e a imagem projetada do destino, através de: (1) agentes evidentes induzidos; (2) agentes encobertos induzidos (Gartner, 1994). Os primeiros dizem respeito às formas tradicionais de publicidade (televisão, rádio, brochuras, cartazes, imprensa) e às ações de promoção dos operadores turísticos, agências de viagens e outras organizações com interesse na área do turismo; os segundos, responsáveis pelo aumento da credibilidade dos agentes evidentes induzidos, respeitam aos testemunhos de outros visitantes e à associação de personagens ao material promocional (Gartner, 1994). Ambos compõem os fatores que, no modelo de Gunn (1988) já apresentado, transformam a imagem orgânica na imagem induzida na mente do consumidor.

É aqui que pode surgir o primeiro *gap* do modelo apresentado, o qual pode conduzir à insatisfação dos visitantes: a inexistência de um alinhamento entre o produto turístico e a forma como ele é promovido com a verdadeira identidade do destino - **gap da estratégia de desenvolvimento turístico** (Govers et al., 2007; Govers & Go, 2005).

Os agentes evidentes induzidos e encobertos induzidos, ao constituírem formas de comunicação por parte dos destinos cujo recetor é o potencial cliente, influenciam naturalmente a imagem percebida do destino pelo indivíduo.

Em segundo lugar, a imagem percebida do destino turístico pelos potenciais visitantes, antes da visita, é determinada por três agentes principais: (1) a identidade do próprio turista (características culturais, sociais, pessoais e psicológicas) (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a); (2) os agentes autónomos: influenciam a imagem percebida do destino pela promoção, positiva ou negativa, de fatores temporais, situacionais e ambientais do local (conjuntura política e económica, avanços tecnológicos e mudanças sociais), através de relatórios, notícias, documentários, filmes e artigos (Custódio & Gouveia, 2007), os quais têm um impacto fulcral na imagem de curto-prazo que é percebida pelos recetores desta informação (Gartner, 1994); (3) os agentes orgânicos (familiares, amigos e conversas casuais). É nestes três agentes que se espelha o conceito de imagem orgânica introduzida por Gunn (1988).

Os agentes orgânicos, tanto solicitados (familiares e amigos) como não solicitados (conversas casuais), ao relacionarem-se com o passa-a-palavra de pessoas que já visitaram o destino, são os que têm maior credibilidade ao basearem-se na experiência pessoal de indivíduos que não têm qualquer interesse na decisão de escolha do destino feita pelo indivíduo recetor da informação (Gartner, 1994).

As expectativas que o visitante tem em relação a um destino são o resultado da interação entre todas estas partes influenciadoras. A diferença entre a imagem percebida antes da visita (as expectativas) e a verdadeira percepção do visitante aquando da experiência no destino é o que determina o seu grau de satisfação (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Tal diferença, se existente, constitui o **gap relativo às especificações da procura do destino**, o qual se traduz num desajustamento entre uma imagem irrealista previamente idealizada e a realidade percebida. A experiência no destino causa, desta forma, um realinhamento entre a imagem pré-concebida do visitante e a verdadeira realidade (Gartner, 1994).

Por último, se no momento da experiência, o produto turístico prometido não é proporcionado exatamente da forma como foi promovido, um terceiro *gap* poderá ocorrer – o **gap da entrega e oferta turística**. Desta vez, este corresponde à existência de diferenças entre aquilo que foi prometido pelo lado da oferta e aquilo que foi percecionado pelo lado da procura, conduzindo à insatisfação do consumidor, mesmo que a sua imagem pré-concebida tenha correspondido à realidade (Gartner, 1994; Govers et al., 2007; Govers & Go, 2005). É através desta experiência pessoal do visitante no destino que a imagem induzida se transforma na imagem modificada sugerida por Gunn (1988).

O modelo dos 3-*gaps* da formação da imagem do destino sumaria, de uma forma clara, a **relação entre quatro conceitos centrais: a identidade cultural, a imagem projetada, a experiência turística e imagem percebida**; e levanta uma série de questões e implicações para a gestão dos destinos turísticos, ao distinguir três pontos fulcrais (os *gaps*) aos quais os responsáveis pelo planeamento e gestão dos destinos devem prestar atenção, numa perspetiva de procura contínua da satisfação dos visitantes.

O modelo desenvolvido por Tasci e Gartner (2007) reúne, de certa forma, o modelo de Gunn (1988) e o modelo dos 3-*gaps* da formação da imagem do destino (Govers et al., 2007) (figura 3).

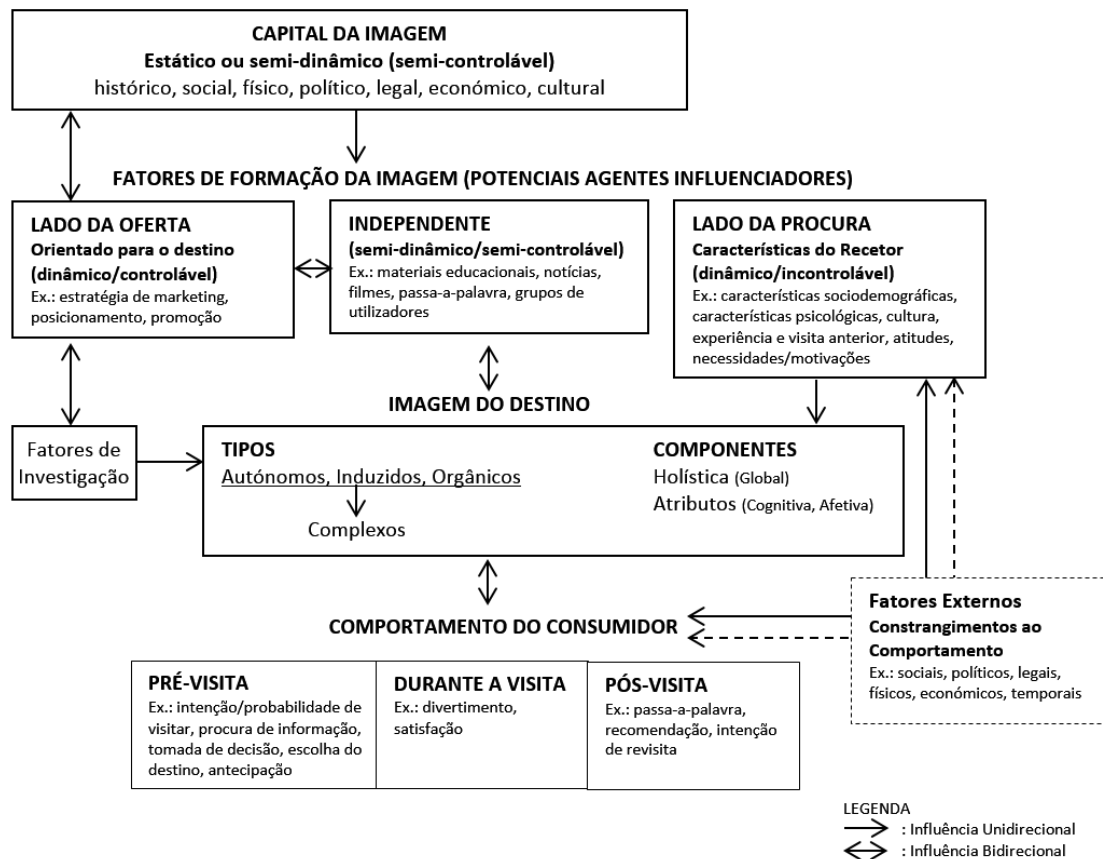


Figura 3 – Modelo da imagem do destino e seus relacionamentos de Tasci e Gartner (2007)

Fonte: Tasci e Gartner (2007).

O capital da imagem associa-se à identidade do destino definida no modelo dos 3-gaps da formação da imagem do destino. Este determina: (1) aquilo que compõe o lado da oferta e, portanto, o que é promovido através dos agentes induzidos; (2) aquilo que é transmitido de forma independente através dos agentes autônomos e orgânicos (Gartner, 1994). A conjugação daquilo que é induzidamente projetado pelo lado da oferta, com aquilo que é independentemente transmitido pelos agentes autônomos e orgânicos, e ainda com as características que compõem a identidade do visitante é o que forma a imagem do destino na mente de cada indivíduo: “A imagem do destino é um compósito de um largo espectro de *inputs*, incluindo as duas extremidades de transmissão de informação, destino (oferta) e recetores (procura)” (Tasci & Gartner, 2007, p. 421).

Aqui se espelham dois dos objetivos fundamentais do presente estudo: (1) perceber em que medida é que a imagem projetada pelo lado da oferta (neste caso em particular, um dos agentes evidentes induzidos, o organismo oficial do turismo em Portugal) se assemelha à imagem

percebida por um dos recetores dessa informação (os intermediários do setor do turismo); (2) perceber a influência de outros determinantes na formação da imagem, como é o caso da identidade, não do visitante, mas sim do intermediário.

Segundo Tasci e Gartner (2007), ao ser determinada por imagens autónomas, induzidas e orgânicas, **a imagem do destino turístico é complexa** e é composta por uma componente global/holística e por uma componente constituída por atributos, tanto afetivos como cognitivos. Estas componentes são aprofundadas na secção 2.4.1. e refletem-se na parte empírica da presente investigação.

Por último, o modelo proposto por Tasci e Gartner (2007) aborda ainda as consequências da imagem percebida no comportamento do consumidor (antes, durante e após a viagem), refletindo os modelos já mencionados de Goodall (1991) e de Gunn (1988).

Esta parte do modelo espelha também um dos objetivos do presente estudo que respeita à análise dos consequentes da imagem percebida pelos intermediários, o que se traduz, neste caso, na intenção de recomendação do destino aos seus clientes.

Estas conceções da imagem de destinos turísticos, com base em Gunn (1988), Gartner (1994), Govers et al. (2007) e Tasci e Gartner (2007), surgem como **ponto de partida para a distinção entre a imagem que é projetada pelos agentes do destino e a imagem que é percebida** pelos demais recetores, as quais têm sido alvo de estudo de diversas investigações.

Hunter (2012) procura clarificar a definição das duas afirmando que a imagem emitida respeita à projeção de uma mensagem sobre um destino levada a cabo propositadamente pelos vários canais de marketing, ao passo que a imagem percebida respeita à perceção do destino pela informação recebida ou então diretamente pela própria experiência.

Torna-se pertinente entendê-las separadamente, no entanto, estudá-las em conjunto (Andreu et al., 2001; Hunter, 2012; Mendes et al., 2011; Tasci & Gartner, 2007) e, por isso, as mesmas se tornam construtos centrais do presente estudo (secções 2.4. e 2.5.).

2.4. Imagem percebida

Ao longo do tempo, os indivíduos têm tendência a adquirir imagens sobre locais ou destinos através dos vários *inputs* de comunicação e informação que recebem (Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Govers et al., 2007; Gunn, 1988; Pike, 2008; Tasci & Kozak, 2006) sem ser

necessário neles ter estado presente previamente. Percepções e valores positivos ou negativos são atribuídos pelo indivíduo a esses locais, compondo imagens que “podem estar bem definidas ou podem ser vagas, mais factuais ou mais extravagantes, mas em todo o caso são indicativas de preferências” (Gunn, 1988, p. 23).

Sendo a imagem percebida constituída por um conjunto de componentes particulares que tocam uma série de aspetos humanos (a cognição, a emoção e o comportamento), torna-se de interesse conhecê-lo de maneira a que a posterior análise da imagem percebida seja abrangente nas suas várias vertentes, componentes ou atributos.

2.4.1. Componentes da imagem percebida

Como constatado na secção 2.2., na tentativa de definição do conceito de imagem de destinos turísticos verifica-se a tendência para a sua concetualização com base, em alguns casos, num carácter mais global e, noutros casos, num carácter mais associado a atributos cognitivos ou afetivos. Estas componentes, já vastamente referidas na literatura, identificam-se também no modelo de formação de imagem de destinos turísticos proposto por Tasci e Gartner (2007), assim como no modelo dos 3-gaps de formação da imagem (Govers & Go, 2005).

Segundo Gartner (1994), a imagem percebida de um destino turístico é composta por **três componentes – a cognitiva, a afetiva e a comportamental** -, as quais têm sido referenciadas e testadas por outros autores ao longo das últimas décadas (Agapito, Valle, & Mendes, 2013; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; Custódio & Gouveia, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci & Gartner, 2007).

Em primeiro lugar, a **componente cognitiva** diz respeito à conceção mental que um indivíduo cria relativamente aos atributos da imagem do destino. É uma vertente da imagem mais intelectual e perceptual relacionada com os factos, crenças e conhecimento de um indivíduo em relação a um objeto, sobre o qual a quantidade de estímulos recebida é fundamental para a criação da imagem cognitiva correspondente (Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1994; Stepchenkova & Mills, 2010).

Contrariamente, aquilo que o indivíduo sente em relação ao objeto ou local corresponde à **imagem afetiva**. Esta é uma componente de carácter mais avaliativo (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999a) ao relacionar-se com os motivos que o indivíduo tem para seleccionar um destino, ou seja, com aquilo que o indivíduo espera obter do mesmo.

A terceira componente respeita à **imagem comportamental**, a qual implica ação como resposta às interpretações racionais e emocionais, isto é, a forma como o indivíduo atua perante a informação que dispõe e processa (Gartner, 1994).

Embora segundo os vários autores mencionados e de acordo com o modelo dos *3-gaps* da imagem dos destinos (secção 2.3.), a imagem incorpore as três componentes referidas (cognitiva, afetiva e comportamental), a literatura tem analisado a própria **imagem global como um construto em si mesmo** (Agapito et al., 2013; Alcañiz, García, & Blas, 2009; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b; Custódio & Gouveia, 2007; Qu, Kim, & Im, 2011), a qual corresponde à avaliação, positiva ou negativa, do local, combinando as suas três componentes (Beerli & Martín, 2004a).

Apesar de definidas de forma distinta, a imagem afetiva e a imagem cognitiva estão estritamente relacionadas (Baloglu & McCleary, 1999a). A relação entre ambas, assim como com a imagem comportamental e a imagem global, tem sido amplamente analisada. Segundo o modelo dos *3-gaps* da formação da imagem do destino (Govers et al., 2007), as três componentes da imagem (cognitiva, afetiva e comportamental) apresentam-se hierarquicamente ao mesmo nível da sua contribuição para a imagem percebida. No entanto, alguns autores apontam uma **relação sequencial** em que a componente cognitiva, ou seja, o conhecimento dos atributos objetivos do destino, conduz a uma avaliação afetiva, ao emergirem sentimentos e ligações pelo mesmo (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010), o que por fim conduz a atitudes perante o destino (intenções, ações, comportamentos) e à conceção global da imagem sobre o mesmo (Baloglu, 1999; Kim & Yoon, 2003; Qu et al., 2011; Stepchenkova & Mills, 2010).

Neste sentido, Baloglu e McCleary (1999a) procuram analisar a relação entre a imagem cognitiva, afetiva e global de um destino, acabando por confirmar que realmente **a imagem cognitiva tem influência positiva na imagem global do destino e que esta é mais forte quando mediada pela dimensão afetiva sobre o destino**. Com isto acresce a importância da imagem afetiva como componente mediadora de relevância na formação da imagem do destino (Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a).

Além disso, verifica-se que as emoções pelo destino têm também um papel determinadamente positivo na relação entre as crenças no que concerne ao destino e os comportamentos do indivíduo para com o mesmo (Agapito et al., 2013; Li et al., 2010), estes últimos traduzidos na interação de recomendar, no passa-a-palavra e na intenção de visitar o destino. Tal como previamente sugerido por Gartner (1994), confirma-se posteriormente por outros autores (Agapito et al., 2013; Baloglu, 1999) que, de facto, existe uma relação sequencial entre as duas

primeiras, e que ambas influenciam a intenção de visita (Baloglu, 1999). Também foi corroborada a influência da imagem global dos destinos turísticos nas várias intenções de comportamento dos visitantes ou potenciais visitantes (Alcañiz et al., 2009; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Qu et al., 2011).

Stepchenkova e Mills (2010) identificam como uma das tendências atuais e emergentes nesta área de investigação, o aumento da atenção prestada à componente comportamental da imagem de destinos turísticos, o que vai ao encontro da utilidade e importância atribuídas à imagem dos destinos turísticos consideradas por Ibrahim e Gill (2005). Os autores consideram que as percepções dos turistas influenciam a imagem do destino podendo, deste modo, apoiar os gestores de turismo na identificação dos fatores que contribuem para o sucesso da estratégia de marketing do mesmo, permitindo, por conseguinte, que o destino melhore a sua imagem de produto no mercado alvo.

Todas estas conceções teóricas acerca das componentes da imagem de destinos turísticos e suas relações suportam as respetivas hipóteses de investigação (**H1** - *A imagem afetiva influencia a imagem global*, **H2** - *A imagem cognitiva influencia a imagem afetiva* e **H3** - *A imagem cognitiva influencia a imagem global*), apresentadas na metodologia do presente trabalho (secção 6.3.).

2.4.2. Análise da imagem percebida de destinos turísticos

Tendo em consideração o papel de relevância da imagem dos destinos turísticos no comportamento do consumidor e na definição das estratégias de marketing, a utilização das metodologias adequadas para a medição e avaliação deste conceito, aplicado a destinos em particular, é fundamental.

A necessidade de criação ou apuramento das metodologias apropriadas a tal finalidade foi reconhecida por Echtner e Ritchie (1991). O contributo epistemológico dado por estes autores deve ser realçado uma vez que, além de terem sublinhado a referida necessidade metodológica, sumariam as metodologias mais utilizadas, propondo ainda uma abordagem à qual numerosos investigadores, nas últimas décadas, têm recorrido e têm confirmado (Alaeddinoglu & Can, 2010; Alcañiz et al., 2009; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Carneiro, 2007; Chen & Tsai, 2007; Chen & Hsu, 2000; Gallarza et al., 2002; García et al., 2012; Govers & Go, 2003; Grosspietsch, 2006; Jenkins, 1999; Konecnik & Gartner, 2007; McCartney, 2008; Qu et al., 2011; San Martín & del Bosque, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008).

Partindo do trabalho de MacInnis e Price (1987, citados por Echtner & Ritchie, 1991), os autores concluem que a imagem de um produto é percebida em termos de atributos individuais – “percepções de características, dimensões e atributos individuais da imagem de um produto” relacionadas com formas discursivas de processamento da informação – e de impressões holísticas – “a referência a impressões totais, auras e sentimentos [...] na descrição da imagem do produto” (Echtner & Ritchie, 1991, p. 40). Tal vai ao encontro das componentes da imagem mencionadas na secção 2.4.1. e no modelo de Tasci e Gartner (2007), aprofundado na secção 2.3.

Além disso, a imagem pode ser descrita tendo por base características funcionais, ou seja, aquelas “diretamente observáveis ou mensuráveis”, ou características psicológicas, as quais são “baseadas em características mais abstratas e intangíveis” (Echtner & Ritchie, 1991, p. 42). Ambas as abordagens poderão ser aplicadas à área dos destinos, apesar de ser sugerido, nesta área em particular, um terceiro contínuo: características comuns versus características únicas. As primeiras respeitam às “impressões de um núcleo de traços sobre os quais todos os destinos são comumente classificados e comparados”, enquanto que os segundos reportam a eventos ou características únicos (Echtner & Ritchie, 1991, p. 43).

Para alcançar uma medição da imagem de um destino plena e completa, há que captar cada um destes três contínuos e respetivos seis opostos. De facto, na literatura, as metodologias estruturadas têm sido preferenciais (Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002; Ramkissoon, Nunkoo, & Gursoy, 2009) devido à sua maior facilidade de aplicação, codificação e tratamento estatístico (Jenkins, 1999). No entanto, **autores de referência na área apelam à utilização de ambos os tipos metodológicos: estruturados e não estruturados** (Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Grosspietsch, 2006; O’Leary & Deegan, 2005).

Por um lado, as abordagens não estruturadas, apesar de limitadas em termos de análise estatística, permitem apurar a componente holística e os elementos únicos da imagem através da realização, por exemplo, de entrevistas em grupo ou individuais. Por outro lado, as abordagens estruturadas de análise da imagem focam-se no apuramento das características comuns dos destinos e na componente baseada nos atributos. Tal é geralmente operacionalizado através da criação de uma lista de itens descritivos do destino que devem ser classificados segundo uma determinada escala. A ter em especial atenção aquando da seleção dos itens é a **inclusão de atributos que reflitam a componente funcional assim como a componente psicológica do destino** (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999).

Echtner e Ritchie (1991) referem a frequência desta falha, a qual procuram minimizar, sob pena de medir ou avaliar de forma incompleta ou errónea a componente baseada em atributos da imagem do destino. É neste sentido que os autores propõem uma lista de 33 atributos ordenados no contínuo funcional-psicológico, desenvolvida com base numa extensa revisão de literatura, procurando envolver todos os atributos de possível associação a um destino.

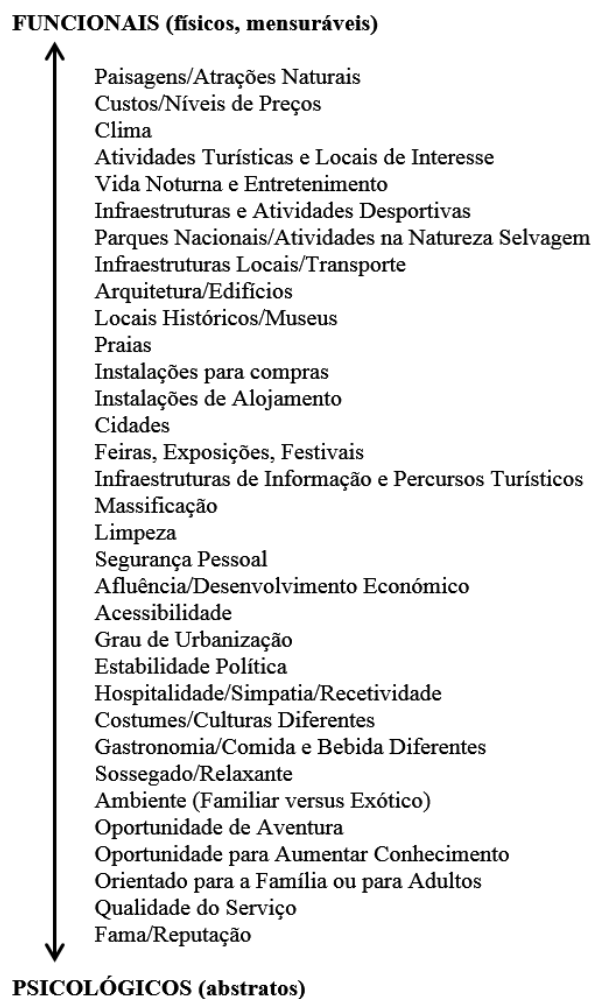


Figura 4 - Atributos para medição da imagem do destino

Fonte: Echtner e Ritchie (1991, p. 45).

Nas últimas décadas, numerosos autores fizeram uso, parcial ou integralmente, da lista proposta por Echtner e Ritchie (1991), tornando, desta forma, imprescindível a referência aos mesmos em trabalhos ligados à imagem de destinos (Alaeddinoglu & Can, 2010; Alcañiz et al., 2009; Chen &

Hsu, 2000; Grosspietsch, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Qu et al., 2011; San Martín & del Bosque, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008).

Em 2004, Beerli e Martín concluem sobre a inexistência de homogeneidade no que concerne aos atributos para medição da imagem percebida. Neste sentido, propõem uma lista de “todos os aspetos de um destino que podem potencialmente ser utilizados como instrumentos de medição” (Beerli & Martín, 2004a, p. 659), categorizando-os em nove dimensões.

<p>Recursos Naturais</p> <ul style="list-style-type: none"> Clima Temperatura Precipitação Humidade Horas de sol Praias Qualidade da água do mar Dimensão das praias Lotação das praias Riqueza das zonas rurais Reservas naturais protegidas Lagos, montanhas, desertos, etc. Variedade e unicidade da fauna e flora 	<p>Infraestruturas Gerais</p> <ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento e qualidades das estradas, aeroportos e portos Infraestruturas de transportes públicos e privados Desenvolvimento dos serviços de saúde Desenvolvimento das telecomunicações Desenvolvimento das infraestruturas comerciais Dimensão do desenvolvimento dos edifícios 	<p>Infraestruturas Turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotéis e alojamentos autossuficientes Número de camas Categorias Qualidade Restaurantes Número Categorias Qualidade Bares, discotecas e clubes Facilidade de acesso ao destino Excursões no destino Postos de turismo Rede de informação turística
<p>Turismo de Lazer e Recreio</p> <ul style="list-style-type: none"> Parques temáticos Entretenimento e atividades desportivas Golfe, pesca, caça, esqui, mergulho, etc. Parques aquáticos Jardins zoológicos Caminhada Atividades de aventura Casinos Vida noturna Compras 	<p>Cultura, História e Arte</p> <ul style="list-style-type: none"> Museus, edifícios históricos, monumentos, etc. Festivais, concertos, etc. Artesanato Gastronomia Folclore Religião Costumes e estilos de vida 	<p>Fatores Políticos e Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Estabilidade política Tendências políticas Desenvolvimento económico Segurança Taxa de criminalidade Ataques terroristas Preços
<p>Ambiente Natural</p> <ul style="list-style-type: none"> Beleza das paisagens Atratividade das cidades e vilas Limpeza Massificação Poluição sonora e atmosférica Congestionamento do trânsito 	<p>Ambiente Social</p> <ul style="list-style-type: none"> Hospitalidade e simpatia da população local Desfavorecidos e pobreza Qualidade de vida Barreiras linguísticas 	<p>Ambiente do Local</p> <ul style="list-style-type: none"> Luxuoso Moderno Local com boa reputação Destino orientado para a família Exótico Místico Relaxante Stressante Divertido Agradável Aborrecido Atrativo ou interessante

Figura 5 - Dimensões/atributos da imagem percebida de um destino turístico

Fonte: Beerli e Martín (2004a, p. 659).

A lista de atributos desenvolvida inclui aqueles previamente propostos por Echtner e Ritchie (1991) e outros que abordam outros aspetos do destino ou são mais específicos. Os autores acrescentam ainda que **nem todos os atributos se poderão mostrar pertinentes para as escalas de medição da imagem de determinado destino**. Tal depende “das atrações de cada destino, do seu posicionamento, e dos objetivos da avaliação da imagem percebida, o que irá também determinar se são escolhidos atributos específicos ou mais gerais” (Beerli & Martín, 2004a, p. 660). Tal como sugerido pelos autores, no presente estudo procura-se também realizar esta adaptação dos atributos ao destino em análise e aos objetivos definidos, e tem-se em consideração os trabalhos tanto de Echtner e Ritchie (1991) como de Beerli e Martín (2004a), entre outros (secção 6.4.2.2.).

2.5. Imagem projetada

“As imagens projetadas são construções e seleções” cujo elemento central é a diferença e os elementos únicos do destino promovido, o qual é muitas vezes representado por uma área específica do destino ou por determinados elementos ou paisagens (van Gorp & Béneker, 2007, p. 295). Hunter (2012, p. 421) define-a como “a geração e o acondicionamento de uma imagem em impressões ou formatos eletrónicos para propósitos de marketing, promoção e comentário”.

Desta forma, a imagem projetada relaciona-se com a **representação de um local em diversas formas mais visíveis emitidas estrategicamente por vários agentes**. Tal vai ao encontro do proposto por Hsu e Song (2012), os quais vêem a imagem projetada como as ideias e impressões relacionadas com um destino, geradas a partir de várias fontes de informação e que se encontram disponíveis para a consideração do visitante.

No sentido de conhecer este fenómeno da projeção de uma pluralidade de imagens e enquadrar as opções metodológicas tomadas para a sua análise na presente investigação, na secção 2.5. distinguem-se, numa primeira instância, a imagem intencionalmente projetada da não intencionalmente projetada, identificam-se os canais e modos de formação da imagem projetada, caracteriza-se o papel das OMD na gestão da imagem dos destinos e, por último, abordam-se as metodologias que têm sido utilizadas para análise desta vertente da imagem.

2.5.1. Imagem intencionalmente projetada e não intencionalmente projetada

Ao destinar-se à consideração dos recetores da informação, a imagem projetada assume o papel de fator *pull* no processo de decisão do destino do potencial visitante (Andreu et al., 2001). Os fatores *pull* dizem respeito a estímulos extrínsecos ao indivíduo como as fontes de informação, os atributos do destino e a experiência anterior no mesmo (Baloglu & McCleary, 1999a; Pike, 2008), que o impelem a desempenhar determinado comportamento.

Já Gartner concluía em 1994 que as imagens dos destinos podem ser vistas como fatores *pull* e que, por isso, o seu entendimento é fundamental para o desenvolvimento do potencial *pull* do destino.

Hunter (2012) acrescenta ainda que a imagem projetada de um destino é uma combinação da autoridade governativa e dos esforços comerciais privados, resultando na criação de uma imagem singular e icónica de um local ou de atributos ideais para o mesmo. No entanto, apesar de Hunter (2012) realçar a vertente controlada pelos emissores da imagem, vários autores distinguem a existência de duas formas de projeção da imagem – intencional e não intencional -, as quais resultam num compêndio de mensagens (Camprubi, 2011).

Desta forma, a **imagem projetada de forma intencional** é produzida e projetada por organizações com interesse no turismo e, por isso, têm uma conotação mais comercial e fazem uso das técnicas de marketing. A **imagem emitida de forma não intencional** ocorre através de meios independentes da gestão dos destinos (Hsu & Song, 2012; Tasci & Gartner, 2007; van Gorp & Béneker, 2007).

A primeira materializa-se em brochuras, programas de promoção de destinos, *websites*, feiras promocionais, documentos governamentais e de intermediários turísticos, entre outros materiais publicitários em turismo. Assim, relacionam-se em grande medida com os agentes induzidos mencionados anteriormente (Gartner, 1994; Gunn, 1988). Por outro lado, a imagem emitida sem propósito de promoção e de influenciar o comportamento do consumidor, aparece nos *media* mais populares como programas de televisão, filmes, livros e jornais ou é transmitida através do fenómeno do passa-a-palavra. Esta relaciona-se, assim, com as fontes da imagem orgânica propostas por Gunn (1988) e mencionadas anteriormente (Hsu & Song, 2012; Tasci & Gartner, 2007; van Gorp & Béneker, 2007).

2.5.2. Canais e modos de formação da imagem projetada

No contexto da imagem que é projetada e comunicada de diversas formas, como visto na secção 2.5.1., torna-se pertinente conhecer os meios ou canais através dos quais esta imagem é formada e transmitida, uma vez que canais diferentes poderão conduzir a imagens distintas e alcançar segmentos de mercado distintos.

Os **agentes de formação da imagem** propostos por Gartner (1994) podem ser perspetivados como fontes de informação para a procura e, simultaneamente, como canais de comunicação para a oferta. Estes agentes “atuam independentemente ou em combinação para formar uma imagem do destino única para o indivíduo” (Gartner, 1994, p. 197). O quadro 2 apresenta os vários agentes de emissão da imagem e respetivas características no que concerne à credibilidade e à penetração do mercado.

Quadro 2 - Agentes de formação da imagem de destinos turísticos

Agente de mudança da imagem	Canais	Credibilidade	Penetração no mercado
Evidentes induzidos I	Formas tradicionais de publicidade (ex.: brochuras, televisão, rádio, imprensa, cartazes, etc.)	Baixa	Elevada
Evidentes induzidos II	Informação recebida por operadores turísticos e grossistas	Média	Média
Encobertos induzidos I	Aprovação de produtos por terceiros através de formas tradicionais de publicidade	Baixa / Média	Elevada
Encobertos induzidos II	Aprovação de produtos por terceiros através de relatórios aparentemente não enviados (ex.: jornais, artigos da secção de viagens)	Média	Média
Autónomos	Notícias e cultura popular: documentários, relatórios, filmes, histórias, programas de televisão	Elevada	Média / Elevada
Orgânicos não solicitados	Informação não solicitada recebida de amigos e conhecidos	Média	Baixa
Orgânicos solicitados	Informação solicitada recebida de amigos e conhecidos	Elevada	Baixa
Orgânicos	Visita pessoal ao destino	Elevada	-

Fonte: Adaptado de Gartner (1994, p. 210).

Torna-se claro que os agentes evidentes induzidos (I e II) e encobertos induzidos (I e II) se enquadram no tipo de imagem intencionalmente projetada pelos responsáveis do destino, ao passo que os agentes autónomos e orgânicos se enquadram na projeção não intencional do destino, sobre a qual os gestores não exercem controlo direto.

É de realçar o facto de a **opinião** requerida a amigos e conhecidos, os **canais autónomos** e os **canais encobertos induzidos** - os quais, na perceção do recetor, não são induzidos pelo destino – serem **os mais credíveis** para o potencial visitante precisamente por não serem de cariz explicitamente comercial (Gartner, 1994; Govers et al., 2007).

O passa-a-palavra é atualmente um fenómeno poderoso ao mostrar-se como a fonte de informação mais importante para a seleção do destino, juntamente com a experiência anterior de visita (Andreu et al., 2001). No entanto, além de exercerem uma baixa penetração no mercado, estes são muito dificilmente manipuláveis pelo destino. Ao tomar em especial consideração a minimização dos 3 *gaps* apresentados na secção 2.3, o destino conseguirá proporcionar uma melhor experiência e maior satisfação ao visitante influenciando, indiretamente e de forma positiva, o passa-a-palavra dos agentes orgânicos solicitados e não solicitados e dos agentes puramente orgânicos, ou seja, a própria experiência no destino.

Por outro lado, embora os agentes induzidos sejam de mais fácil acesso e controlo pelos destinos, estes são os que têm menos credibilidade junto do potencial visitante. Desta forma, e tendo em mente as perspetivas sobre a credibilidade e a penetração no mercado dos agentes, Tasci e Gartner (2007) sugerem que **uma combinação de agentes pode ser utilizada para formar um programa de projeção do destino**.

Atualmente, ao falar-se de canais de comunicação e fontes de informação é imprescindível mencionar-se o papel preponderante desempenhado pela internet, o qual é ainda mais notório no setor do turismo devido à “intangibilidade assim como elevado preço, risco e nível de envolvimento” subjacentes a este setor (Stepchenkova & Morrison, 2006, p. 944). Para a oferta, a internet apresenta-se como o mais rápido e económico meio de alcance do visitante, principalmente a nível internacional (Buhalis & Spada, 2000; Kozak, 2006) e, para o lado da procura, proporciona informação mais aprofundada e rica em conteúdo (Govers & Go, 2003; Stepchenkova & Morrison, 2006), contribuindo para o aumento natural do número de pessoas e entidades a utilizar este meio de comunicação (Buhalis, 1998).

2.5.3. Organizações de Marketing dos Destinos (OMD)

A par de se entender os meios através dos quais a imagem de um destino é projetada, torna-se ainda relevante conhecer quais os responsáveis diretos pela mesma e pela comunicação da mesma – as OMD –, embora, como constatado na secção anterior, **a imagem é projetada por uma pluralidade de canais tanto controláveis como não controláveis pelo destino.**

Pike (2008) debruça-se sobre as organizações com responsabilidade no marketing dos destinos. As OMD que são responsáveis pela promoção, um ministério governamental com responsabilidade política e de legislação e, ainda, uma associação representante do sector privado que defende as organizações que a integram são os três tipos de organizações ligadas ao turismo de um país (Pike, 2008).

No âmbito do presente estudo importa aprofundar o caso das OMD, as quais se definem como “qualquer organização, a qualquer nível, que é responsável pelo marketing de um determinado destino” (Pike, 2004, p. 14). Estas podem estruturar-se a nível nacional, regional e local, sendo a entidade ao nível nacional o enfoque da parte empírica desta investigação, uma vez que é analisada a imagem de Portugal, como país de destino. Este tipo de entidades ao nível nacional são os organismos “com total responsabilidade sobre o marketing de um país como destino turístico” (Pike, 2008, p. 31).

Neste âmbito, a **melhoria da imagem do destino** (Pike, 2004) e a **correspondência**, na maior medida possível, **entre a imagem promovida e a percebida** (MacKay & Fesenmaier, 1997) são dois dos objetivos das OMD.

No entanto, no seio destas funções e objetivos, são diversos os aspetos sobre os quais as OMD devem prestar atenção e devem controlar. Podendo a imagem ser projetada de forma intencional e não intencional, o conjunto de canais utilizados para a sua emissão multiplica-se em grande escala. Cada um destes reflete-se numa distinta fonte de informação para o potencial visitante, comunicando diferentes imagens do destino (Hsu & Song, 2012; van Gorp & Béneker, 2007).

Tendo em consideração que o destino turístico se apresenta como um sistema complexo organizado numa rede relacional em que múltiplos agentes procuram proporcionar produtos turísticos satisfatórios e transmitir informação sobre o local e suas atrações, torna-se claro que cada um destes agentes, isoladamente, irá transmitir informação de forma ajustada à sua área de atuação e objetivos organizacionais. Desta forma, uma pluralidade de imagens irá ser projetada sobre um único destino, acarretando naturalmente desafios à sua gestão, o que pode ser visto

não como aspeto negativo, caso as OMD, principalmente a nível nacional, atuem de forma a controlar incoerências e a uniformizar a fragmentação da imagem emitida (Camprubi, 2011).

Além disso, para decisão sobre a imagem projetada e sua construção num ambiente competitivo como o que se vive no âmbito do turismo, as OMD devem, em primeiro lugar, procurar perceber “quais os elementos da cultura nacional, regional e local” que poderão tornar mais atrativo o sistema turístico do destino em particular e, além disso, procurar perceber quais desses elementos se conseguirá representar “mais apropriadamente através da imagem projetada do destino em questão” (Govers & Go, 2005, p. 74).

Em súpula, as OMD aos vários níveis territoriais, como responsáveis diretos pelo marketing e projeção da imagem do destino turístico, deverão **identificar as características fortes do destino, por forma a planear o seu posicionamento mais adequado e, por fim, identificar a estratégia e os meios que melhor contribuirão para o alcance da melhor imagem pretendida.**

2.5.4. Análise da imagem projetada de destinos turísticos

Sendo a imagem projetada tão plural, devido aos diversos meios de alcançar a mente do recetor, e tendo esta um papel determinante tanto na imagem percebida, em que atua como estímulo externo, como no comportamento do consumidor ao nível do processo de seleção do destino, o **entendimento da sua projeção à escala global é um desafio, o que dificulta a utilização de modelos e técnicas de medição da mesma** (Custódio & Gouveia, 2007).

Vários objetos de estudo e áreas territoriais têm vindo a ser analisadas no âmbito da imagem projetada ao longo das duas últimas décadas. Alguns autores optam por analisar brochuras de promoção dos destinos (Camprubi, 2011; Hunter, 2012; Vareiro & Ribeiro, 2006), guias turísticos (Hunter, 2012; van Gorp & Béneker, 2007), revistas de turismo (Hsu & Song, 2012), documentos governamentais de promoção (Nascimento, 2008) ou inquéritos a representantes de OMD (Grosspietsch, 2006; Hashim et al., 2007; Kozak, 2006; Nascimento, 2008).

No entanto, o objeto de análise mais comum atualmente, devido à já abordada importância da internet e da comunicação *online*, são os **websites das OMD** (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Haiyan, 2010; Hashim et al., 2007; Kim & Lehto, 2012; Michaelidou, Siamagka, Moraes, & Micevski, 2013; Pinho, 2009; Stepchenkova & Morrison, 2006; van Gorp & Béneker, 2007; Vareiro & Ribeiro, 2006).

Todos estes objetos de análise são controlados, de forma mais ou menos direta, pelos gestores dos destinos, correspondendo, portanto, a agentes induzidos. Os restantes agentes são de mais difícil análise e medição. No entanto, alguma análise foi já realizada a agentes orgânicos, como é o caso do trabalho desenvolvido por Walzem (2011) e Choi, Lehto e Morrison (2007) que analisaram *blogs* de viagens, escritos por visitantes.

Sendo um dos objetivos da presente investigação a caracterização da imagem projetada de Portugal como destino turístico, torna-se pertinente analisar a perspetiva nacional do mesmo e, por isso, opta-se pela análise da imagem promovida pela Entidade Nacional do Turismo em Portugal – o Turismo de Portugal, Instituto Público. Tendo em mente que a imagem projetada identificada será comparada com a imagem percebida pelos intermediários turísticos no exterior de Portugal, a penetração no mercado do canal de promoção utilizado torna-se um indicador relevante, mais até do que a credibilidade do mesmo, uma vez que não se trata aqui da perceção pelo consumidor final.

Neste sentido, e devido também à elevada penetração no mercado que os agentes encobertos induzidos alcançam, opta-se pela análise do *website* oficial de promoção do Turismo de Portugal (capítulo 8). Esta opção metodológica no que concerne ao objeto de análise da imagem projetada de Portugal é também suportada pelos resultados das entrevistas realizadas a especialistas na área (secção 6.4.1.1.).

2.6. Conclusão

Há cerca de quatro décadas que a imagem de destinos turísticos tem sido estudada e, desde aí, tem vindo a ser corroborado o seu **papel determinante no comportamento do consumidor em turismo**. Algumas características precursoras da dificuldade de definição da imagem de destinos turísticos são identificadas: complexidade, multiplicidade, relatividade, dinamismo, multidimensionalidade e interatividade. Apesar desta dificuldade, conclui-se que a imagem de um destino turístico, num conceito mais completo, é “uma expressão de conhecimento, impressões, preconceito, imaginações e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um objeto ou local específico” (Lawson & Bond-Bovy, 1977, citados por Gallarza et al., 2002, p. 60; Jenkins, 1999, p. 2)

As conceções sobre a imagem de destinos turísticos discutidas nas secções 2.2. e 2.3. surgem na presente investigação como ponto de partida para a distinção entre as duas grandes vertentes de

investigação do presente trabalho: a **imagem que é projetada** pelos agentes do destino e a **imagem que é percebida** pelos demais recetores.

Sendo objetivo geral do capítulo 2 entender as vertentes da imagem de destinos além do seu conceito e modelos de formação, conclui-se, no que concerne às percepções sobre o destino, que as componentes afetiva, cognitiva e comportamental atuam em conjunto refletindo-se numa imagem global (secção 2.4.). O estudo das relações entre estas componentes permitiu a **definição de algumas hipóteses de investigação** a serem testadas no estudo empírico deste trabalho (**H1 - A imagem afetiva influencia a imagem global, H2 - A imagem cognitiva influencia a imagem afetiva e H3 - A imagem cognitiva influencia a imagem global**).

No que concerne à promoção do destino (secção 2.5.), verifica-se que **os diversos canais e agentes projetam múltiplas imagens sobre um único destino**, tornando complexas a sua análise e monitorização pelos destinos e, em particular, pelas OMD, entidades responsáveis pelo marketing e promoção da imagem dos destinos. Além disso, o papel que a internet desempenha atualmente na projeção dos destinos é verificado, trazendo contribuições fundamentais tanto para o potencial visitante, recetor da informação, como para o destino, emissor da informação. Assim, o reconhecimento da pluralidade de imagens transmitidas (secção 2.5.1.), da existência de diversos canais e modos de formação da imagem projetada (secções 2.5.2.), da responsabilidade das OMD sobre essa imagem (secção 2.5.3.) e da dificuldade de análise da totalidade da imagem projetada (secção 2.5.4.), permitiu, em primeiro lugar, contextualizar as múltiplas opções de análise da imagem projetada de destinos e, em segundo lugar, suportar a opção tomada sobre o objeto da imagem projetada a analisar na presente investigação – o *website* oficial de promoção do Turismo de Portugal.

3. Determinantes da imagem percebida de destinos turísticos

3.1. Introdução

“Os gestores de marketing dos destinos necessitam de uma melhor compreensão sobre a forma como a imagem é criada e aquilo que determina o processo” (Baloglu & McCleary, 1999a, p. 891).

Investigadores de várias áreas e disciplinas concordam que **a imagem é formada, principalmente, por duas grandes forças: os fatores de estímulos e os fatores pessoais** (Alaeddinoglu & Can, 2010; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Chon, 1990; Crompton, 1979; Dann, 1977; Iso-Ahola, 1984, citado por Kastenholz, 2002; Klenosky, 2002; Stern & Krakover, 1993; Uysal & Jurowski, 1994). O trabalho desenvolvido por Stern e Krakover (1993) tem sido amplamente referido como central para o entendimento do conjunto de fatores que influenciam a formação da imagem, propondo que “as características da informação e do indivíduo têm um efeito no sistema de inter-relações que regulam os estímulos percebidos do ambiente, produzindo uma imagem composta. Este sistema reflete a organização cognitiva que filtra a percepção” (Beerli & Martín, 2004a, p. 661).

Desta forma, a imagem percebida do destino turístico é determinada, simultaneamente, por: (1) **fatores *push*** ou pessoais/individuais que correspondem a forças que conduzem o indivíduo a decidir fazer uma viagem e se relacionam com as suas necessidades e desejos (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002), respeitando, assim, às motivações psicológicas e às características sociodemográficas do visitante; (2) **fatores *pull*** ou estímulos externos, os quais são forças que levam o indivíduo a optar por um destino em detrimento de outro uma vez tomada a decisão de viajar, materializando-se nos recursos, atrações ou atributos do destino em particular (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002). Estes alcançam o indivíduo através da imagem projetada pelo destino, das fontes de informação utilizadas, e da própria experiência anterior no destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a).

No capítulo 3 procura-se aprofundar, com base na literatura, os determinantes que influenciam a formação da imagem do destino, tanto os que se enquadram como fatores pessoais/*push* – motivações sociopsicológicas (secção 3.2.) e características sociodemográficas (secção 3.3.) -, como os que se enquadram como fatores externos/*pull* – as fontes de informação (secção 3.4.), a experiência anterior no destino (secção 3.5.) e a imagem projetada (secção 3.6.). Esta análise

aprofundada a cada um dos fatores determinantes elucidará a compreensão das variáveis e das relações propostas no modelo concetual desenvolvido (secção 6.3.).

3.2. **Motivações sociopsicológicas**

A motivação pode definir-se como um estado ou força motora que leva as pessoas a adotarem determinado comportamento com a intenção de satisfazer as suas necessidades (Carneiro, 2007). Desta forma, essa força é originada numa necessidade não satisfeita (Schiffman & Kanuk, 2004, citados por San Martín & del Bosque, 2008), que **leva o indivíduo a atuar de determinada forma para alcançar a satisfação desejada** (Beerli & Martín, 2004b).

A participação em atividades turísticas deverá contribuir para a redução do estado de tensão causado pela insatisfação (Beerli & Martín, 2004b). **Espera-se, assim, que o turismo ajude o indivíduo a alcançar as necessidades que, no seu ambiente habitual, não consegue satisfazer** (Gartner, 1994).

A hierarquia das necessidades desenvolvidas por Maslow (1943, citado por Carneiro, 2007) tem sido a base para a modelação das motivações, tanto na área do turismo como noutras áreas. Segundo esta hierarquia, as pessoas procuram, de forma sequencial, satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de reconhecimento/*status*, de autoestima e, por último, de autorrealização.

A investigação sobre as motivações para viajar tem sido um processo de difícil entendimento (Gartner, 1994). No entanto, várias dimensões das motivações têm sido apontadas na literatura: **intelectuais, de escape e relaxamento, de pertença, de entusiasmo e aventura, sociais, e de prestígio** (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Carneiro, 2007; Li et al., 2010; Murphy, Benckendorff, & Moscardo, 2007; San Martín & del Bosque, 2008), as quais se enquadram, claramente, nas necessidades da hierarquia de Maslow.

Tem vindo a ser ainda investigado o efeito das motivações da viagem na imagem que os visitantes têm do destino e na seleção do mesmo (Baloglu, 1999), sendo vários os que concluem sobre o papel determinante das motivações na imagem do destino e no comportamento do consumidor perante o mesmo (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Li et al., 2010; Mill & Morrison, 1992; Moutinho, 1987; San Martín & del Bosque, 2008).

No entanto, mantém-se a controvérsia sobre em que medida as motivações influenciam a componente afetiva e a cognitiva da imagem. Por um lado, alguns autores defendem que as

motivações do indivíduo influenciam, em particular, a sua afetividade em relação ao mesmo (Dann, 1996, citado por Baloglu, 1999; Gartner, 1994). Martín e Rodríguez del Bosque (2008, p. 266), com base na teoria de Klenosky (2002), postulam que “antes de tomar uma decisão de viagem, os indivíduos vão ter uma imagem afetiva mais positiva do destino turístico, quando as emoções provocadas pelo local [...] coincidem com os seus benefícios procurados”.

De modo contrário, alguns autores concluem que as motivações influenciam particularmente a imagem cognitiva do destino (Baloglu, 1999). Segundo Um e Crompton (1990, citados por Beerli & Martín, 2004b, p. 626), “as crenças sobre os atributos do destino são formadas pelos indivíduos ao serem expostos a estímulos externos, mas a natureza dessas crenças varia com os fatores internos individuais”, como as motivações psicológicas. Alguns autores, de que é exemplo Baloglu (1999), concluem ainda que a imagem cognitiva medeia a influência das motivações na imagem afetiva.

Por último, é analisada a **influência que determinadas dimensões motivacionais têm nas componentes da imagem**: os turistas que procuram conhecimento e experiências diferentes tendem a ter perceções mais fortes dos atributos do destino (imagem cognitiva) (Li et al., 2010), enquanto que os que pretendem fugir à rotina e relaxar percebem a dimensão afetiva do destino de forma mais favorável (Baloglu & McCleary, 1999a; Li et al., 2010); os turistas com motivações de conhecimento e interação social têm uma imagem afetiva mais favorável do que os que têm motivações de relaxamento (San Martín & del Bosque, 2008); as motivações de conhecimento, sociais e de prestígio têm um efeito moderado na imagem global do destino (Baloglu & McCleary, 1999a); a vontade de relaxamento e de aquisição de conhecimento determina a imagem afetiva (Beerli & Martín, 2004a, 2004b), assim como a cognitiva, a qual também é determinada pelas motivações de escapamento (Baloglu, 1999).

Verifica-se assim que, apesar de ser corroborada a **influência das motivações na formação da imagem do destino**, de uma forma global, o efeito de cada motivação na formação das componentes dessa imagem não é consensual, como se pode concluir a partir da literatura analisada. Neste sentido, no presente estudo, procura-se verificar, para o caso de Portugal como destino turístico, a natureza e intensidade da influência de cada uma das dimensões das motivações nas várias componentes da imagem percebida.

3.3. Características sociodemográficas

Muitos modelos de seleção de destinos turísticos mostram que **a identidade pessoal do indivíduo é um dos *inputs* internos que influenciam a percepção dos locais** (Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Govers et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). De facto, a captação de informação pelos sentidos mostra-se diferente de pessoa para pessoa e, por isso, a atenção prestada e a interpretação dessa informação é pessoal e subjetiva (Cuenca, 1997; Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000, citados por Beerli & Martín, 2004b; Dann, 1996, citado por Tasci & Gartner, 2007). Tasci e Gartner (2007), além de proporem no seu modelo a influência das variáveis sociodemográficas, como parte integrante das características da procura, na imagem percebida do destino, acrescentam que, dependendo dessas especificidades intrínsecas, as pessoas “tem diferentes necessidades, inclinações, interesses e motivações, o que define aquilo que elas selecionam ver, ouvir, ler, pensar e prestar atenção” (Tasci & Gartner, 2007, p. 422).

Neste sentido, características sociodemográficas, como **a idade, o género, o rendimento, o país de origem, o nível de educação, a classe social, a composição do agregado familiar** têm sido vastamente estudadas como determinantes na percepção da imagem, embora tenham sido encontrados resultados divergentes (Beerli & Martín, 2004a; Tasci & Gartner, 2007).

Alguns autores concluem que a imagem afetiva é influenciada pelo nível de educação de forma negativa, pelo género e pelo país de origem do indivíduo (Beerli & Martín, 2004a, 2004b), apesar de outros concluírem que o nível de educação e a idade não influenciam significativamente as emoções em relação ao destino (Baloglu & McCleary, 1999a).

No que concerne à imagem cognitiva, Prayag (2007), Baloglu (2001), Baloglu e McCleary (1999a) e Beerli e Martín (2004a, 2004b) concluem que a idade afeta determinadas dimensões desta componente. Por exemplo, quanto mais velho o indivíduo, pior a sua percepção da qualidade da experiência (Baloglu & McCleary, 1999a) e melhor a sua percepção do ambiente natural e social do destino (Beerli & Martín, 2004a, 2004b). Além disso, algumas dimensões da imagem cognitiva também são influenciadas pelo agregado familiar do indivíduo (Chen & Kerstetter, 1999), pela sua classe social (Beerli & Martín, 2004a, 2004b) e pelo seu nível de educação (Baloglu & McCleary, 1999a; Chen & Kerstetter, 1999).

O rendimento dos indivíduos também determina as crenças que o indivíduo tem sobre o destino turístico (MacKay & Fesenmaier, 1997; Prayag, 2007), assim como o género (MacKay & Fesenmaier, 1997; Prayag, 2007). Segundo Chen e Kerstetter (1999) e Beerli e Martín (2004a,

2004b), de forma geral, as mulheres têm percepções sobre o destino mais positivas do que os homens.

Por fim, é corroborado por vários autores que **o país de origem é a característica sociodemográfica e cultural com maior influência na percepção da imagem dos destinos turísticos**, tanto ao nível cognitivo como afetivo (Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Chen & Kerstetter, 1999; Joppe, Martin, & Waalen, 2001; Prayag, 2007; Young, 1999), o que torna pertinente que as estratégias de segmentação e de comunicação sejam realizadas de acordo com a zona geográfica a que se destinam (Beerli & Martín, 2004a).

Baloglu e Mangaloglu (2001) analisam a existência de diferenças entre os intermediários turísticos que vendem e que não vendem programas para quatro países, concluindo que aqueles que vendem têm imagens afetivas e cognitivas mais positivas. Desta forma, torna-se pertinente recolher dados, no presente estudo, sobre o facto de os intermediários inquiridos venderem ou não produtos turísticos para Portugal.

Grosspietsch (2006) comparou a imagem dos visitantes e dos intermediários em relação a um destino, concluindo que estes têm percepções substancialmente diferentes, sendo a imagem dos visitantes geralmente mais positiva. Os dados de perfil dos intermediários recolhidos pelo autor foram o país de origem - que, como constatado, tem influência considerável na imagem percebida -, a área de especialização do intermediário (turismo de natureza, aventura, cultura, etc.), há quanto tempo vende produtos turísticos para o destino em análise e, por fim, o tipo de viagens vendidas (pacotes pré-definidos ou personalizados).

Assim, tendo em consideração que o objeto de análise da presente investigação não são os visitantes, como é mais comum nos estudos mencionados, mas sim a perspetiva dos intermediários do setor do turismo, mais concretamente, dos seus representantes, torna-se necessário **adaptar os dados de perfil ao âmbito empresarial**, tal como realizado por Baloglu e Mangaloglu (2001) e por Grosspietsch (2006). Assim, são recolhidos dados relativamente ao país de localização do intermediário turístico, ao cargo/título da pessoa que responde ao questionário, ao ano de fundação do intermediário, à dimensão do intermediário quanto ao número de colaboradores e quanto ao volume de negócios e, ainda, dados relativos ao perfil de venda do intermediário turístico no que concerne à venda de produtos turísticos para Portugal (secção 6.4.2.2.).

Assim, concluindo-se que os dados sociodemográficos influenciam a imagem percebida dos destinos pelos visitantes, pretende-se averiguar, na parte empírica deste estudo, a influência dos

dados de perfil e de venda dos intermediários turísticos inquiridos na percepção de Portugal como destino turístico.

3.4. Fontes de informação

As fontes de informação definem-se como as forças que influenciam as percepções, denominando-se também de fatores ou estímulos externos ao indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a). A aquisição de informação é um processo que pode ser efetuado de forma ativa (o indivíduo atua na procura da mesma) ou de forma passiva (a informação chega ao indivíduo sem que este a procure) (Carneiro, 2007).

As fontes de informação classificam-se frequentemente como (i) **personais ou impessoais**, sendo a existência ou não de uma interação social entre duas ou mais pessoas o que as distingue; (ii) **controladas ou não** pelos responsáveis de marketing, estando a distinção entre as mesmas nos propósitos da transmissão de informação (ex.: comerciais) (Carneiro, 2007). Phelps (1986) categoriza ainda as fontes de informação em primárias (a própria visita do indivíduo ao destino) e secundárias (canais de informação orgânicos, induzidos e autónomos). Neste sentido, na ausência da experiência pessoal no destino, **as imagens de um local são formadas a partir da informação proveniente dos *media* e outras fontes secundárias ou externas** (Burgess, 1978, citado por Baloglu, 1999). O trabalho que Gartner (1994) desenvolveu, já mencionado na secção 2.5.2., permitiu compilar e classificar as várias fontes de informação em turismo: induzidas, orgânicas e autónomas.

Mansfeld (1992, citado por Beerli & Martín, 2004a; Frías et al., 2008) acrescenta que as fontes de informação secundárias têm as funções de criar uma imagem do destino, minimizar o risco da decisão do potencial visitante e permitir-lhe justificar a sua escolha. No âmbito do turismo, existem, de facto, diversas fontes de informação e cada uma delas comunica um tipo diferente de imagem do destino (van Gorp & Béneker, 2007) e tem uma influência particular no comportamento do recetor da informação (Baloglu, 1999).

Considera-se que a imagem é função da quantidade e tipo de fontes de informação às quais o turista é exposto, tanto antes como após a sua visita (Baloglu & McCleary, 1999a; Frías et al., 2008; Gartner, 1994; Govers et al., 2007; McCartney, 2008; Tasci & Gartner, 2007). No entanto, essa influência é exercida apenas sobre a componente cognitiva da imagem do destino, e não

sobre a componente afetiva, como tem vindo a ser corroborado por vários autores (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1994).

Análises mais aprofundadas a este nível têm vindo a ser realizadas, permitindo perceber quais as fontes de informação com impacto mais positivo e efetivo em determinados atributos da imagem cognitiva dos destinos. Baloglu (1999) conclui que o passa-a-palavra influencia em maior medida a perceção da qualidade da experiência dos turistas no destino, enquanto que Beerli e Martín (2004a) concluem, no seu estudo realizado para o destino Lanzarote, que a maior utilização de guias turísticos como fontes de informação melhora a imagem sobre os recursos naturais e culturais deste destino e piora, por outro lado, a imagem sobre o ambiente vivido no mesmo.

Segundo Court e Lupton (1997, citados por Tasci & Gartner, 2007), a informação turística gera consciência e interesse no destino, o que portanto estimula desejo, resultando em ação, ou seja, na seleção do destino para visita. A intensidade da procura de informação e a própria influência da informação recolhida varia ao longo das fases do processo de seleção do destino proposto por Goodall em 1991 (secção 4.2., figura 6) (Beerli & Martín, 2004a; Um & Crompton, 1990, Baloglu, 2000, citados por Carneiro, 2007).

Os intermediários do setor do turismo são uma das possíveis fontes de informação para os potenciais visitantes, sendo estas fontes formais e sociais, devido aos seus esforços promocionais e consultivos, contribuindo assim para a formação da imagem induzida dos visitantes (Frías et al., 2008). Baloglu e Mangaloglu (2001) realçam a importância do papel dos intermediários no turismo, principalmente, a um nível internacional, em que a distância ao destino é superior e a familiaridade com o mesmo é menor.

Apesar da ameaça e desafios que os intermediários sofrem com o avanço da internet e com a sua utilização em grande medida como fonte de informação (Govers et al., 2007), argumenta-se que **a informação online é muitas vezes caótica e pouco uniforme**, mantendo-se, desta forma, o importante papel das agências de viagens e dos operadores turísticos na formação da imagem, os quais não apenas fornecem informação, como também prestam aconselhamento personalizado aos clientes, função não exercida pela internet (Frías et al., 2008).

3.5. Experiência anterior no destino

Diferentes designações são atribuídas, na literatura, à experiência pessoal no destino e vários dos modelos de formação da imagem em turismo (secção 2.3.) contemplam esta experiência. Phelps

(1986) distingue dois tipos de imagem: a secundária, formada pela exposição do indivíduo a diferentes fontes de informação; a primária, criada a partir da experiência pessoal de visita ao destino. Por sua vez, Gunn (1988) sugere que a participação ou experiência no destino modifica a imagem induzida presente na mente do indivíduo, designando-a, portanto, por imagem modificada ou complexa (secção 2.3., figura 1). A visita pessoal ao destino corresponde ainda a um dos oito agentes da formação da imagem propostos por Gartner (1994) - os agentes puramente orgânicos (quadro 2).

A experiência pessoal no destino é muitas vezes associada à **familiaridade**, a qual, segundo Stepchenkova e Morrison (2008), respeita ao conjunto da experiência anterior do indivíduo no destino e do seu conhecimento sobre o mesmo. Desta forma, a experiência anterior no destino entende-se como uma das partes constituintes da familiaridade, não se podendo, portanto, admitir que possa ser totalmente substituída pela mesma.

A experiência no destino pode ainda ser analisada em torno de **três variáveis**: a visita ao destino, o número de visitas anteriores ao destino e a duração da estada no mesmo (Tasci & Gartner, 2007). É sugerido que estas variáveis exercem influência na imagem percebida do destino (Tasci & Gartner, 2007), uma vez que as “situações atuais são interpretadas em comparação com experiências passadas devido à ligação entre a informação proveniente de experiências passadas e a interpretação subjetiva de uma viagem de lazer” (Schreyer, Lime & Williams, 1984, citados por Beerli & Martín, 2004b, p. 626).

Além disso, a existência de experiência anterior do indivíduo no destino torna **mais fraca a necessidade de informação secundária sobre o mesmo** (Mazursky, 1989, citado por Beerli & Martín, 2004b; Rodrigues & Brito, 2009) **devido ao facto de a sua informação primária ser mais credível** (Gartner, 1994; Phelps, 1986). Tal facto torna a experiência anterior no destino, juntamente com o passa-a-palavra, uma das fontes de informação mais importantes para a seleção de um destino (Andreu et al., 2001; Govers et al., 2007).

Vários autores levaram a cabo investigações acerca da potencial influência que a experiência anterior exerce na imagem do destino, apesar de diferentes resultados terem sido alcançados. Alguns confirmam que a experiência anterior no destino afeta a imagem cognitiva, de forma geral (Stepchenkova & Morrison, 2008; Vogt & Andereck, 2003) ou apenas de determinadas dimensões desta componente da imagem (Achterkamp, Robinson, & Moital, 2011; Andreu et al., 2001; Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martín, 2004b; Selby & Morgan, 1996). Outros ainda

confirmam a influência deste determinante na imagem afetiva (Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martín, 2004b) e na imagem global (Baloglu & McCleary, 1999b).

MacKay e Fesenmaier (1997) acrescentam ainda que quanto mais familiarizados com o destino os indivíduos estão, mais a sua perceção afetiva se sobrepõe à cognitiva, recaindo as suas perceções sobre as dimensões holísticas, psicológicas e únicas propostas por Echtner e Ritchie (1991). Contrariamente, quando menos familiarizados com o destino os indivíduos estão, sobressaem as dimensões atributivas, funcionais e comuns da imagem propostas por Echtner e Ritchie (1991), ou seja, a sua perceção cognitiva sobrepõe-se à afetiva.

No entanto, algumas investigações confirmam que a experiência anterior no destino não exerce qualquer influência significativa na formação da imagem do destino (Chen & Kerstetter, 1999; Young, 1999) ou nalguma das suas componentes, como é o caso de Vogt e Andereck (2003) que concluem que a experiência anterior não afeta a imagem afetiva do destino.

Apesar desta falta de concordância teórica sobre a influência deste determinante na formação da imagem do destino, de uma forma em geral, **considera-se que a visita pessoal ao destino resulta numa imagem mais realista, mais complexa e diferente da formada através de fontes de informação secundárias, devido à experiência do produto na primeira pessoa** (Gartner & Hunt, 1987; Phelps, 1986; Tasci & Gartner, 2007).

A existência ou inexistência de diferenças significativas sobre a imagem de um destino entre indivíduos com e sem experiência pessoal no mesmo é um fator de análise relevante para os gestores do destino, uma vez que, no caso de tais perceções serem diferentes, o posicionamento desejado e a estratégia de comunicação realizada pelo destino deverão ser adaptados a cada um desses segmentos (Baloglu & McCleary, 1999b).

3.6. Imagem projetada

A imagem projetada relaciona-se com as ideias e impressões de um destino, geradas a partir de várias fontes de informação e que se encontram disponíveis para a consideração do visitante (Hsu & Song, 2012). Tal como já mencionado na secção 2.5., a imagem projetada funciona como um fator *pull* no processo de decisão do destino (Andreu et al., 2001; Beerli & Martín, 2004b), uma vez que corresponde aos estímulos externos que, através dos vários canais de comunicação, procuram impelir o potencial visitante a optar por um determinado destino.

Vários modelos propõem e corroboram a **influência da imagem projetada como fator *pull* sobre a imagem percebida pelo indivíduo**. Gartner (1994) aponta os diversos agentes de comunicação de um destino como determinantes na imagem formada na mente do recetor dessa informação. Govers et al. (2007) realçam, no modelo dos *3-gaps* da formação da imagem do destino, o papel da imagem promovida pelos canais de marketing e comunicação do destino sobre as várias componentes da imagem percebida pelo indivíduo, alertando ainda para a possibilidade de desajustamento entre o produto promovido e aquele que é oferecido. Tasci e Gartner (2007) acrescentam ainda que (1) os fatores de formação da imagem do lado da oferta (promoção, marketing, posicionamento, comunicação), isto é, a chamada imagem intencionalmente projetada, e (2) os fatores independentes (notícias, filmes, educação, entre outros), ou seja, a denominada imagem não intencionalmente projetada, têm um papel influenciador, direto ou indireto, nas várias componentes da imagem percebida.

Apesar destas conceções teóricas apontarem para a imagem projetada como determinante na imagem percebida, a análise desta influência tem sido realizada através, maioritariamente, dos canais/fontes de informação, cujo papel é analisado na secção 3.4.

No entanto, pretende-se nesta investigação **aprofundar o papel desempenhado pela promoção do destino Portugal na imagem percebida**, na perspetiva dos intermediários recetores dessa promoção. Desta forma, procura-se apurar os três seguintes itens: (1) a influência na imagem percebida e na intenção de recomendação exercida pela frequência com que os intermediários inquiridos são abordados por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico (hipóteses de investigação **H8** - *A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico* e **H10** - *A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem*); (2) quais os meios através dos quais são abordados; (3) em que medida é que sentem que a imagem que lhes é transmitida influencia os produtos turísticos oferecidos com destino Portugal.

3.7. Conclusão

O propósito do presente capítulo apresenta-se como o **entendimento da influência desempenhada pelos fatores *push*** (motivações psicológicas e características sociodemográficas)

e pelos fatores pull (fontes de informação, experiência anterior no destino e imagem projetada) na imagem percebida e, em particular, nas componentes que a constituem.

No que concerne às motivações que impulsionam a viagem, verifica-se que estas podem ser de várias ordens: **intelectuais, de escape e relaxamento, de pertença, de entusiasmo e aventura, sociais, e de prestígio**. Apesar de ser de entendimento geral que as motivações influenciam a imagem percebida de um local, alguma discordância existe no que concerne à componente da imagem sobre a qual as motivações atuam de forma mais acentuada. No entanto, tem-se confirmado o estímulo que determinadas dimensões motivacionais exercem em certas componentes ou até atributos da imagem do destino.

Características sociodemográficas como a idade, o género, o rendimento, o país de origem, o nível de educação, a classe social, a composição do agregado familiar têm sido vastamente estudadas como influentes na perceção da imagem. No entanto, à semelhança do que sucede com as motivações, cada uma delas exerce maior ou menor impacto ao ter-se em consideração diferentes componentes da imagem. **O país de origem é, porém, a característica com maior peso na formação da imagem**. No sentido de operacionalizar estes determinantes na presente investigação, torna-se necessário adaptá-los ao objeto de estudo em questão – os intermediários turísticos.

Tal como Gartner (1994) e outros autores sugerem, **na área do turismo existem numerosas fontes de informação, comunicando cada uma delas um tipo diferente de imagem do destino e**, por isso, exercendo uma influência particular no comportamento do recetor da informação. Além disso, as fontes de informação primárias, ou seja, a experiência pessoal do indivíduo no destino, suscitam uma imagem mais realista e complexa da imagem estabelecida com base em fontes secundárias, apesar dos diferentes resultados existentes na literatura no que concerne à influência da experiência de visita nas várias componentes da imagem percebida.

Apesar de muitas vezes traduzida para fontes de informação, crê-se na literatura que a própria imagem projetada exerça impacto na formação da imagem percebida e, apesar de o construto não estar desenvolvido na literatura, sugere-se a análise da intensidade e modo como a promoção do destino alcança os intermediários e ainda a sua perceção relativamente à influência da promoção.

Desta forma, este capítulo permite elucidar acerca dos **conceitos** de cada um dos determinantes da perceção da imagem considerados na literatura e **suas relações de influência** com a mesma, permitindo assim sustentar o modelo teórico proposto na metodologia (secção 6.3.) e as

hipóteses de investigação **H4** - *As motivações sociopsicológicas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*, **H5** - *Os tipos de fontes de informação utilizadas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*, **H6** - *A experiência anterior no destino influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*, **H7** - *Os dados sociodemográficos e de venda do intermediário influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico* e **H8** - *A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*.

4. Consequentes da imagem percebida de destinos turísticos

4.1. Introdução

“Devido à intangibilidade dos produtos dos destinos e ao conhecimento e experiência limitados do consumidor sobre o produto atual, a imagem, como um representante do destino, afeta as intenções e decisões dos consumidores antes da visita a um destino” (Tasci & Gartner, 2007, p. 422).

Atualmente são numerosos os autores que se debruçam sobre o comportamento do consumidor em turismo e, em particular, sobre os modelos de seleção do destino. Estes visam explicar e, em certa medida, realizar previsões do comportamento dos potenciais turistas ao entender a forma como este se relaciona com determinadas variáveis: demográficas, psicológicas e outros estímulos (Baloglu, 1999).

Já Hunt (1975) realça a imagem dos destinos e os seus significados como um dos maiores fatores que conduzem ao aumento da procura. Posteriormente, outras investigações têm vindo a corroborar os efeitos da imagem do destino no comportamento do consumidor (Tasci & Gartner, 2007). Além de exercer um efeito positivo durante a viagem, **uma imagem mais positiva conduz a uma maior probabilidade de escolha do destino** (Kim & Perdue, 2011) e conduz a comportamentos pós-viagem mais positivos, como o aumento da lealdade, traduzido na intenção de visita e recomendação futura (Baker & Crompton, 2000). Em última instância, a transmissão de uma imagem positiva de um destino mostra-se fundamental para a atração de novos turistas através de recomendações e do fenómeno do passa-a-palavra (Qu et al., 2011).

No presente capítulo pretende-se, na secção 4.2., realçar o papel e a importância da imagem no comportamento do consumidor em turismo, de uma forma em geral, a qual exerce influência desde o primeiro momento em que o potencial visitante decide viajar até ao final da viagem. A secção 4.3. foca-se no comportamento do consumidor pós-viagem – por este ser o próprio âmbito de análise desta investigação -, no qual se procura entender o conceito de lealdade aplicado à área do turismo e os seus indicadores para medição. O objetivo geral do capítulo 4 é, assim, analisar os efeitos da imagem nas intenções de comportamento constantes na literatura, de forma a sustentar as respetivas hipóteses do modelo concetual proposto.

4.2. Importância da imagem no comportamento do consumidor em turismo

A análise da imagem de destinos turísticos tem sido habitualmente tida como importante para o sucesso global dos destinos. Em termos da oferta, a imagem pode trazer contribuições para os processos de marketing como o posicionamento, a promoção e a definição da marca (García et al., 2012; Konecnik & Gartner, 2007; Tasci & Kozak, 2006); em termos da procura, a imagem apoia o comportamento do consumidor, especialmente no que concerne à tomada de decisão (Agapito et al., 2013; Baloglu, 1999; Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Goodall, 1991).

Além da área do turismo, outras áreas como o comportamento do consumidor e a psicologia (Echtner & Ritchie, 1991; Russell & Snodgrass, 1987; Stepchenkova & Mills, 2010), têm corroborado o **papel determinante que a imagem de um indivíduo sobre determinado objeto ou local tem na sua atitude e comportamento** em relação ao mesmo. Segundo vários autores, Hunt (1975) e Gunn (1988) foram pioneiros na demonstração da importância da imagem para o sucesso dos destinos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martín, 2004a; Custódio & Gouveia, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010).

A consciência de que a transmissão de uma imagem adequada poderá refletir-se na imagem percebida (Gartner, 1994), que por sua vez influenciará a avaliação dos destinos e o comportamento dos potenciais visitantes (Agapito et al., 2013; Baloglu, 1999; Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007), levou a que, nas últimas décadas, a imagem tenha sido alvo de especial atenção num grande número de estudos e investigações no âmbito do turismo (Gallarza et al., 2002; Pike, 2002).

A **monitorização constante das percepções, ou imagens**, dos indivíduos relativamente a um destino turístico poderá permitir: a identificação de imagens negativas que precisam de medidas corretivas por parte das OMD (Selby & Morgan, 1996); a análise conjunta desta com a imagem projetada pelos diversos agentes (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001; Gartner, 1993; Grosspietsch, 2006; Haiyan, 2010; Jenkins, 2003); a avaliação da satisfação e lealdade dos visitantes (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008).

Devido ao seu já confirmado impacto, o planeamento da imagem projetada, enquadrada numa estratégia de marketing adequadamente desenhada, apresenta-se como orientação fundamental para o sucesso de destinos turísticos no contexto atual (Selby & Morgan, 1996).

No modelo de imagem de destinos e seus relacionamentos desenvolvido por Tasci e Gartner (2007), os autores clarificam a influência da imagem do destino no comportamento antes, durante e após a viagem do indivíduo.

Uma vez que os destinos como produtos turísticos são intangíveis e o conhecimento dos indivíduos em relação aos mesmos é limitado, na fase da pré-viagem “crê-se que a imagem representa o destino e afeta as decisões dos consumidores” (Tasci & Gartner, 2007, p. 419). Durante a viagem, a imagem desempenha um papel determinante na satisfação do visitante (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008). Após a viagem, quanto mais positivas forem as imagens e percepções dos visitantes, maior a sua probabilidade de revisitar o destino e de o recomendar a terceiros, o que se traduz num efeito positivo na lealdade perante o destino (Agapito et al., 2013; Tasci & Gartner, 2007; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Os efeitos da imagem no comportamento do consumidor elevam a importância deste construto na gestão estratégica dos destinos: “A imagem de destinos turísticos é simultaneamente uma variável de análise, ação, estratégia e tática” (Gallarza et al., 2002, p. 73).

Também Goodall (1991) apresenta um modelo representativo da importância da imagem na seleção do destino, a qual se mostra determinante a partir do momento em que o indivíduo decide viajar. O processo de seleção de um destino inicia-se com um conjunto total de opções que, após a consideração de diversos fatores, destinos vão sendo sequencialmente eliminados do conjunto em consideração, até restar o destino preferido e escolhido pelo indivíduo (figura 6).

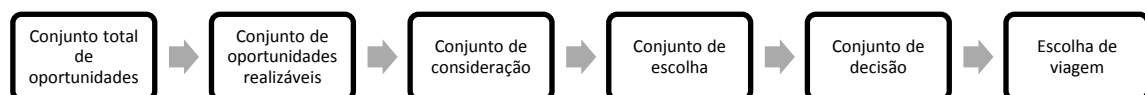


Figura 6 – Processo de seleção do destino

Fonte: Adaptado de Goodall (1991).

É a imagem do indivíduo em relação a cada um dos destinos que determina quais destes se mantêm no seu conjunto de opções. Em primeiro lugar, apenas os destinos percebidos pelo indivíduo vão compor o conjunto de oportunidades realizáveis, isto é, para que os destinos sejam à partida considerados devem fazer parte da consciência do indivíduo, ou seja, o indivíduo tem de saber que eles existem e, assim, ter qualquer imagem sobre eles. **Há medida que destinos são**

eliminados através do processo de seleção, apenas aqueles destinos com uma imagem forte restam para escolha (Goodall, 1991; Trembath, Romaniuk, & Lockshin, 2011).

Conclui-se, desta forma, que o papel que a imagem desempenha no comportamento do consumidor no âmbito dos destinos turísticos é fundamental, tanto antes, como durante e após a viagem, não descartando a existência de outras variáveis determinantes no comportamento do consumidor. No presente estudo, a fase em análise será a pós-experiência de maneira a apurar a influência da imagem sobre a lealdade dos intermediários turísticos ao destino Portugal.

4.3. Intenções de comportamento e lealdade em relação ao destino

A retenção de clientes é, atualmente, um dos grandes objetivos das empresas, uma vez que traz mais receitas e acarreta menos custos do que a atração de novos clientes (Qu et al., 2011). Vários estudos documentam que **o aumento da retenção dos clientes em 5% conduz a um aumento em 85% do lucro na indústria dos serviços** (Reichheld & Sasser, 1990, citados por Zhang et al., 2014).

Além disso, os consumidores leais desempenham o papel de agentes de promoção do produto através do passa-a-palavra positivo que, como clientes satisfeitos, irão transmitir a familiares e amigos (Chi & Qu, 2008; Pike, 2008). É neste sentido que a criação de relações com os clientes e o reforço da lealdade dos mesmos são assuntos relevantes para a estratégia corporativa. O mesmo se aplica, com as respetivas peculiaridades, ao turismo e à gestão de destinos.

Segundo Zhang et al. (2014), em turismo, a medição da lealdade tem incluído indicadores como a intenção de revisita, a intenção de recomendação, as reclamações e as mudanças de comportamento, havendo ainda autores que acrescentam a predisposição para pagar mais (Baker & Crompton, 2000; Xie & Lee, 2013). No entanto, há que distinguir **três vertentes da lealdade**: (i) a lealdade atitudinal que vai além do comportamento observável ao manifestar-se nas preferências ou na intenção de compra, respeitando à atitude geral do indivíduo em relação ao destino e baseando-se nas suas crenças sobre o valor recebido; (ii) a lealdade comportamental que se relaciona com a ‘aquisição’ contínua e o ato de recomendar o destino; (iii) a lealdade composta que integra a relação entre as duas anteriores (Zhang et al., 2014).

De facto, de forma a medir a retenção dos clientes e a real recompra do produto, ou seja, a lealdade comportamental, devia olhar-se, em primeira instância, ao comportamento atual dos clientes, como é exemplo o número de visitas ao destino. Porém, argumenta-se na literatura que “a intenção é um indicador eficaz do comportamento” (Baloglu, 1999; Xie & Lee, 2013; Zhang et

al., 2014, p. 216). Há ainda quem afirme que a intenção de recomendação e de transmitir um passa-a-palavra positivo do destino são ainda melhores indicadores para medir a lealdade em turismo, uma vez que diversos fatores determinam a tomada de decisão relativa à seleção do destino (Xie & Lee, 2013). Frequentemente, a vontade de conhecer locais, culturas e pessoas novas e a fuga à rotina (motivações comuns em turismo, como mencionado na secção 3.2.) levam o cliente a escolher novos destinos, mesmo nos casos em que a satisfação com a visita aos destinos anteriores é elevada (Alcañiz et al., 2009).

Desta forma, independentemente do facto de o turista visitar ou não determinado destino, ele pode recomendá-lo a familiares e amigos, o que se mostra como uma mais-valia, tendo em conta que estas são as fontes de informação consideradas mais credíveis (Agapito et al., 2013; Konecnik & Gartner, 2007). Assim, **a lealdade atitudinal, por meio dos indicadores intenção de visita e intenção de recomendação, é a mais comumente analisada em turismo** (Bigné et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Kastenholz, 2002; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2008; Zhang et al., 2014).

Tendo em mente que, no presente estudo, os intermediários do setor do turismo são o objeto de análise da imagem percebida de Portugal como destino turístico, torna-se naturalmente pertinente a utilização da variável intenção de recomendação para análise da lealdade dos mesmos. Devido ao seu papel promocional e de distribuição, os intermediários desempenham a função de transmissores de informação, exercendo por conseguinte, através do passa-a-palavra e recomendações, influência nas intenções de visita dos seus clientes (Baloglu, 1999).

Devido à elevada importância da lealdade e retenção dos clientes para o sucesso dos destinos, torna-se fundamental entender as suas causas ou determinantes (Chi & Qu, 2008). Vários autores têm vindo a realizar tal análise debruçando-se sobre os efeitos da satisfação (Chi & Qu, 2008), da personalidade (Xie & Lee, 2013), das fontes de informação e das motivações sociopsicológicas (Baloglu, 1999), da imagem, entre outras variáveis. Segundo Qu et al. (2011) e Baloglu (1999), a intenção de visitar o destino e transmitir um passa-a-palavra positivo têm sido as duas mais importantes consequências dos estudos da imagem de destinos e do comportamento pós-consumo.

No entanto, alguma inconsistência, limitações e especificações dos modelos utilizados nestes estudos dificultam a generalização da relação imagem-lealdade (Zhang et al., 2014). Além disso, faltam estudos que analisem quais as dimensões da imagem que desempenham maior influência nas intenções (Alcañiz et al., 2009).

São múltiplos os estudos que concluem que a imagem global influencia de forma positiva a intenção de revisita e de recomendação (Alcañiz et al., 2009; Bigné et al., 2001; Kastenholtz, 2002; Qu et al., 2011; Royo-Vela, 2009; Zhang et al., 2014). Neste âmbito, Alcañiz et al. (2009) e Kastenholtz (2002) apuram ainda resultados mais significativos no que concerne à **intenção de recomendação**, o que, mais uma vez, se pode explicar pela importância da procura de variedade pelos turistas.

Aprofundando esta análise à influência particular das dimensões da imagem sobre as intenções de comportamento turístico, conclusões diferentes podem ser encontradas. Chen e Tsai (2007) e Nadeau, Heslop, O'Reilly e Luk (2008) concluem que a imagem cognitiva, traduzida na perceção e nas crenças, exerce um efeito positivo nas intenções de revisita e de recomendação. Alcañiz et al. (2009) acrescentam ainda que a componente mais funcional da imagem cognitiva exerce efeito na intenção de revisita enquanto que a sua componente mais psicológica influencia em maior escala a intenção de recomendação. Os resultados do estudo de Zhang et al. (2014) apontam para que, apesar de a imagem global se destacar perante as restantes, a imagem cognitiva determina mais significativamente a lealdade do que a imagem afetiva.

Por sua vez, Baloglu (1999) e Agapito et al. (2013) verificam que a imagem afetiva tem um papel mediador entre a imagem cognitiva e as intenções de comportamento, pelo que quando a componente emocional e afetiva é mais forte, maior é a influência da imagem nas intenções de comportamento. Contrariamente, Qu et al. (2011) concluem que a imagem global é o elemento mediador entre as três componentes da imagem (única, afetiva e cognitiva) e as intenções de comportamento.

Desta forma, **é consensual que a imagem do destino influencia, de facto, as intenções de comportamento e o passa-a-palavra em relação ao mesmo, apesar de os efeitos de cada uma das componentes da imagem serem ainda pouco claras.**

Por último, formulam-se então as hipóteses **H9** (*A imagem percebida de Portugal como destino turístico influencia positivamente a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem*) e **H10** (*A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem*) com o objetivo de averiguar, para o caso de Portugal, os efeitos da imagem percebida pelos intermediários turísticos e dos esforços de marketing do destino Portugal na lealdade atitudinal dos intermediários, traduzida pela intenção de recomendação do destino aos clientes.

4.4. Conclusão

O presente capítulo permite entender o papel determinante que a imagem exerce no comportamento do consumidor em diversas áreas de investigação. No âmbito do turismo, este papel é **particularmente fundamental uma vez que os destinos são produtos intangíveis e, sem uma experiência prévia nos destinos, as crenças, percepções e sentimentos pelos mesmos servem de suporte à tomada de decisão dos potenciais visitantes.** No caso da existência de uma experiência anterior no destino, o potencial visitante será então influenciado pelo seu grau de satisfação anterior no mesmo e pela imagem, já mais realista, que reteve do destino.

É neste sentido que a transmissão de uma imagem do destino forte e distintiva é um dos objetivos das práticas de *branding*, de forma a criar consciência do destino na mente do consumidor e, mais do que isso, mediar a influência nos seus comportamentos, o que se relaciona diretamente com o sucesso do destino turístico.

A lealdade e a retenção de clientes são aspetos fundamentais no sucesso das empresas, pelas vantagens económicas que lhes estão associadas e, por isso, se torna de interesse estudar os seus determinantes, de maneira a que se desenvolvam esforços que conduzam à sua ampliação.

Neste âmbito, conclui-se no presente capítulo que **a lealdade atitudinal**, correspondente às **intenções de comportamento dos visitantes**, é a variável que melhor se adequa à análise dos comportamentos pós-consumo na área do turismo, devido à existência de outros fatores que influenciam o real comportamento turístico, como é o caso da procura por novas experiências.

Verifica-se ainda que a literatura não é consensual no que concerne aos efeitos específicos das diferentes dimensões da imagem (cognitiva, afetiva e global) nas intenções futuras dos visitantes. No entanto, **é de entendimento global que quanto mais positiva a imagem do destino, mais intensas as intenções de recomendação e de revisita por parte dos consumidores.**

Considerando os intermediários turísticos o alvo de análise desta investigação, torna-se pertinente ter em consideração as suas intenções de recomendação do destino Portugal aos seus clientes. Os intermediários são, de facto, uma fonte de informação fundamental para os consumidores e a sua opinião influencia a imagem criada nas suas mentes e as decisões tomadas pelos mesmos. Desta forma, é objetivo apurar a influência exercida pela imagem projetada de Portugal como destino e pela imagem percebida pelos intermediários na sua lealdade atitudinal em relação ao destino Portugal.

III. TÉCNICAS DE ANÁLISE E OBJETIVOS DO ESTUDO

5. Técnicas de análise da imagem do destino turístico

Tendo em consideração o âmbito de estudo da presente investigação - a análise da imagem de destinos turísticos -, torna-se necessário conhecer as técnicas que têm vindo a ser utilizadas por outros investigadores com o mesmo fim. Gallarza et al. (2002) realizam uma revisão de literatura exhaustiva acerca das metodologias utilizadas nas últimas décadas para a análise de destinos turísticos, resultando numa esclarecedora taxonomia das mesmas (figura 7).

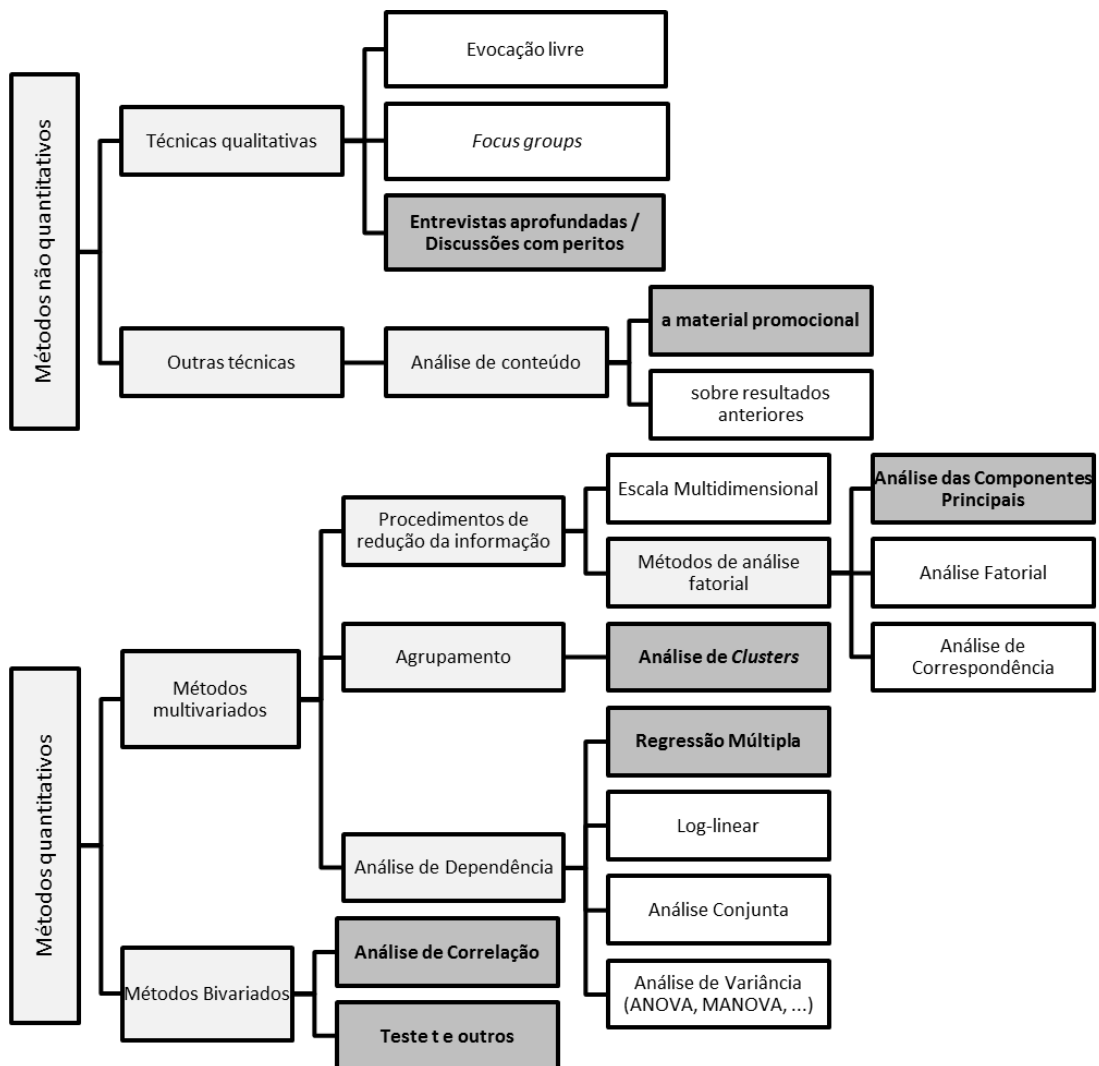


Figura 7 – Taxonomia da revisão dos procedimentos para medir a imagem de destinos turísticos

Fonte: Adaptado de Gallarza et al. (2002).

Além desta perspetiva, a distinção entre métodos estruturados e não estruturados é também utilizada (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999). Os primeiros respeitam à classificação de atributos da imagem através de escalas de diferencial semântico e escalas de *Likert*. Estes são, por isso, de mais fácil administração, tratamento e análise de dados, permitindo a extração de resultados a partir de técnicas estatísticas. Relacionam-se, portanto, com os métodos quantitativos da figura 7. Por sua vez, os métodos não estruturados permitem a descrição livre das perceções do destino, sendo para isso utilizadas técnicas de âmbito não quantitativo como o *focus group*, as entrevistas, a análise de conteúdo, as questões de resposta aberta, entre outras. A análise estatística dos métodos não estruturados é portanto limitada, apesar de estes permitirem captar dimensões não alcançáveis através dos métodos estruturados (Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999).

Apesar de os métodos quantitativos e estruturados serem os mais frequentemente utilizados neste campo de investigação (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999; Pike, 2002), vários autores sugerem que a conjugação de ambos os métodos é o ideal na análise da imagem de destinos turísticos, pois (i) através das **técnicas estruturadas** consegue-se analisar a componente mais funcional da imagem (Echtner & Ritchie, 1991) a partir de um conjunto vasto de itens e atributos e ainda realizar diversos testes estatísticos com os mesmos; (ii) através das **técnicas não estruturadas** é possível capturar-se os componentes mais holísticos da imagem, não deixando ainda escapar componentes da imagem não analisados nos itens estruturados (Echtner & Ritchie, 1991; Hsu, Wolfe, & Kang, 2004; Jenkins, 2003).

Além disso, é sugerido na literatura **a utilização de métodos qualitativos previamente aos métodos quantitativos numa tentativa de os primeiros suportarem os segundos**. Segundo Echtner e Ritchie (1991) e Jenkins (1999), a fase qualitativa permite, através de técnicas como as entrevistas ou a evocação livre, que surjam dimensões e atributos da imagem que poderão, de seguida, ser medidos através dos métodos estruturados, como a recolha de dados através de questionários e a análise quantitativa dos construtos.

Até ao momento, diversos autores tomaram o mesmo caminho nas suas investigações, utilizando técnicas como o *focus group* ou as entrevistas previamente à realização de outras análises, tanto qualitativas como quantitativas, de maneira a conceder-lhes sustentação (Achterkamp et al., 2011; Agapito et al., 2013; Alcañiz et al., 2009; Hankinson, 2005; Jenkins, 2003; Li et al., 2010; MacKay & Fesenmaier, 1997; Nascimento, 2008; Qu et al., 2011; Ramkissoon et al., 2009; Royo-Vela, 2009).

Desta forma, na presente investigação **opta-se pela utilização de métodos semiestruturados**, selecionando-se técnicas quantitativas e técnicas não quantitativas para a análise da imagem de Portugal como destino turístico. As técnicas a utilizar na presente investigação encontram-se sombreadas (a cor cinzenta) na figura 7: entrevistas aprofundadas com peritos (secção 5.1.), análise de conteúdo a material promocional e questões de resposta aberta (secção 5.2.) e diversos métodos quantitativos, cuja realização foi possível através da recolha de dados a partir de um inquérito por questionário (secção 5.3.).

Segue-se, neste capítulo, a descrição das mesmas salientando-se os aspetos mais relevantes a ter em consideração na realização de cada uma delas, de maneira a estabelecer as linhas de orientação da metodologia a implementar.

5.1. Entrevistas a especialistas

Segundo Jones (1996, p. 139), as entrevistas não são mais do que “uma interação social entre duas pessoas, uma das quais quer recolher informação da outra e procura fazê-lo perguntando questões”. Isto implica que a entrevista tenha um objetivo claro e previamente definido (Foddy, 1996; Jones, 1996).

As entrevistas podem classificar-se num contínuo cujos extremos são as **entrevistas qualitativas ou livres e as entrevistas estandardizadas ou dirigidas** (Jones, 1996; Ketele & Roegiers, 1993). Tanto a definição do tipo de entrevista a aplicar como da técnica mais adequada para analisar os dados recolhidos depende dos objetivos da investigação (Guerra, 2006; Jones, 1996). De acordo com Jones (1996), a entrevista qualitativa contempla questões de resposta aberta, sobre as quais o entrevistado pode discursar livremente e o entrevistador pode alterar a ordem e o teor das questões de acordo com aquilo que é dito pelo entrevistado. No outro extremo apresentam-se as entrevistas estandardizadas, cujas perguntas são ordenadas e de resposta fechada, sem margem para alterações ou divagações durante a entrevista. Entre os dois extremos, surgem **as entrevistas semidirigidas nas quais existem alguns pontos de referência para o entrevistador cuja ordem pode ser alterada** consoante as reações do entrevistado (Ketele & Roegiers, 1993).

Após a leitura bibliográfica realizada sobre o método das entrevistas, mostra-se pertinente abordar três pontos fundamentais: quem vai ser entrevistado; quais as questões e de que forma as colocar; como analisar as entrevistas.

No âmbito das entrevistas, enquadradas nos métodos qualitativos, não faz sentido falar-se em técnicas de amostragem “pois não se procura uma representatividade estatística, mas sim uma «representatividade social» que nada tem a ver com esse conceito” (Guerra, 2006, p. 40). A autora constata ainda que dois critérios base devem ser respeitados na realização de entrevistas: o critério da **diversidade** que assegura que o conjunto de indivíduos entrevistados é heterogêneo e garante que várias perspetivas e situações são abordadas; o critério da **saturação** que tem como função indicar ao investigador quando deve parar de realizar novas entrevistas uma vez que não serão extraídos das mesmas dados novos e relevantes (Guerra, 2006).

Também para a criação do guião da entrevista, “a questão mais importante é a clarificação dos objetivos e dimensões de análise que a entrevista comporta” (Guerra, 2006, p. 53). A um nível analítico e não exploratório (como é o caso desta investigação), torna-se fundamental um **guião de questionário complexo que permita a comparabilidade entre os sujeitos em análise**. Estes devem estar divididos em capítulos ou problemáticas constituídos por dimensões de análise que, por sua vez, são traduzidas em perguntas.

Algumas linhas de orientação são sugeridas pelos autores para o momento da realização das entrevistas:

- informar corretamente os indivíduos sobre os objetivos da investigação e o tempo estimado da entrevista;
- proteger as fontes;
- estabelecer uma relação de confiança, empatia e interação humana entre as duas partes;
- expressar neutralidade face a juízos de valor;
- realizar as entrevistas num lugar neutro, onde não se prevejam interferências e interrupções;
- valorizar o papel do entrevistado;
- agrupar conjuntos de questões semelhantes e clarificar as relações e diferenças entre as mesmas (Foddy, 1996; Guerra, 2006; Jones, 1996).

É sugerido pelos mesmos autores **a gravação das entrevistas** e, simultaneamente, a **anotação** pelo entrevistador dos aspetos mais relevantes. A transcrição integral das entrevistas é aconselhada apenas no caso de entrevistas em profundidade, enquanto que **outras situações devem limitar-se à criação de resumos das mesmas**. Este ponto remete já para a fase de análise das entrevistas. As designadas sinopses “contêm a mensagem essencial da entrevista e são fiéis, inclusive na linguagem, ao que disseram os entrevistados. Trata-se portanto de material descritivo

que, atentamente lido e sintetizado, identifica as temáticas e as problemáticas” (Guerra, 2006, p. 73). Estas permitem, assim, reduzir uma vasta quantidade de informação àquela que é central para análise, sistematizar as suas principais componentes, comparar as entrevistas num nível horizontal e perceber quando é atingida a saturação das mesmas (Guerra, 2006).

5.2. Análise de conteúdo

As clarificações e linhas de orientação tidas em consideração para a análise de conteúdo da presente investigação cingem-se ao trabalho amplamente referenciado de Bardin (1979). Segundo a autora, “A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. [...] é uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 1979, p. 44). A análise de conteúdo deve passar por **três fases principais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento, inferência e interpretação dos dados.**

Na fase da pré-análise são estabelecidas as operações a realizar de seguida, planeando-se o caminho a percorrer durante a análise de conteúdo. Nesta fase, realiza-se inicialmente uma leitura superficial aos documentos a analisar, de maneira a estabelecer um primeiro contacto e entendê-lo de uma maneira global. Segue-se a escolha dos documentos que, se não são definidos à *priori*, devem ser selecionados de maneira a melhor conduzirem ao objetivo definido. O conjunto de documentos selecionados denomina-se de *corpus* e a sua definição deve obedecer a **quatro regras**: a regra da **exaustividade** que determina que “uma vez definido o campo do *corpus* [...], é preciso terem-se em conta todos os elementos desse *corpus*” (Bardin, 1979, p. 97), não se podendo excluir nenhum dos elementos sem uma justificação rigorosa; a regra da **representatividade** que indica que a amostra de elementos deve ser representativa do seu universo; a regra da **homogeneidade**, isto é, os documentos recolhidos devem obedecer aos critérios definidos e “não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha” (Bardin, 1979, p. 98); a regra da **pertinência** que indica que os documentos devem conter informação relevante para o alcance do objetivo a que a análise se propõe.

Após a escolha dos documentos a analisar, deve-se realizar a formulação das hipóteses - que é um passo opcional consoante a adequação da investigação-, e dos objetivos - os quais são fundamentais para a análise. Segue-se a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, o que, caso se aplique, diz respeito à definição de unidades de medição a aplicar, como o número de vezes que determinado tema é mencionado. Por último na fase da pré-análise, o material a

analisar é preparado (por exemplo, a transcrição das entrevistas é realizada) e editado para análise.

Na fase da exploração do material, as decisões tomadas na fase anterior são administradas essencialmente através de operações de codificação, as quais correspondem à transformação dos dados brutos do texto e passam pela (i) **escolha das unidades de registo e de contexto**, pela (ii) **enumeração** e pela (iii) **categorização**. A unidade de registo corresponde à unidade de base sobre a qual vai ser realizada a categorização e vai ser alvo de contagem, como são exemplo as palavras ou as imagens. Por seu turno, a unidade de contexto permite entender o significado da unidade de registo a partir do contexto em que esta se insere, como é exemplo a frase para entender o sentido de uma palavra.

A **enumeração** respeita essencialmente ao registo da presença ou ausência das unidades de registo e a contagem da sua frequência. É possível, neste âmbito, também realizar outro tipo de análises como a frequência ponderada, a análise da intensidade, da direção, da ordem e da coocorrência.

A **categorização** é o processo de organização de elementos em classes, segundo critérios definidos. Essas classes ou categorias são portanto compostas por um conjunto de unidades de registo sob uma identificação atribuída. Neste processo, as categorias podem ser fornecidas *a priori*, e a partir destas os elementos são repartidos da melhor forma, ou *a posteriori*, em que o sistema de categorias não é definido previamente, resultando da própria classificação de forma progressiva.

A **definição das categorias** deve cumprir cinco regras básicas: a regra da **exclusão mútua**, ou seja, cada unidade de registo só pode ser classificada numa única categoria; a regra da **homogeneidade** que, no seguimento da anterior, indica que os elementos pertencentes a cada categoria não devem ser heterogéneos; a regra da **pertinência**, segundo a qual as categorias devem adequar-se ao material recolhido e aos propósitos da investigação; a regra da **objetividade e fidelidade** que obriga a que o investigador defina claramente os critérios e índices de classificação, de maneira a eliminar a subjetividade e variação de juízos dos categorizadores; a regra da **produtividade** que implica que as categorias resultantes devem fornecer informação útil e relevante para a inferência e interpretação dos dados (Bardin, 1979; Jones, 1996).

Por último, na fase de tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação procura-se explicitar os resultados da análise realizada, materializando-os em análises estatísticas, quadros, figuras e

modelos, que realçam as conclusões a tirar e permitem realizar inferências sobre os mesmos (Bardin, 1979).

No que concerne à análise de conteúdo de material promocional, especificamente na análise de *websites*, **alguns autores têm em consideração tanto a estrutura como o conteúdo das páginas web** (Pinho, 2009). Além disso, em diversas investigações é analisada tanto a informação textual, como a informação pictográfica dos *websites* (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Hashim et al., 2007; van Gorp & Béneker, 2007). Tais opções dependem naturalmente dos objetivos da investigação.

5.3. O questionário e os métodos quantitativos

Grande parte dos estudos no campo das ciências sociais e comportamentais e, especialmente, sobre a imagem de destinos turísticos utiliza métodos quantitativos (Gallarza et al., 2002), recorrendo para isso à recolha de dados primários através de inquéritos por questionário, os quais permitem descrever, comparar e explicar dados (Jones, 1996).

5.3.1. O inquérito por questionário

Tal como as técnicas apresentadas na secção 5.1., o questionário também pode ser classificado como estruturado, não estruturado ou semiestruturado, sendo as suas diferenças, vantagens e desvantagens similares às apresentadas na secção 5.1. Desta forma, a utilização de questionários semiestruturados facilita, através das questões de resposta fechada (parte estruturada do questionário), a codificação e o tratamento dos dados e a análise dos seus resultados. Por outro lado, através da complementação do questionário com questões de resposta aberta (parte não estruturada do questionário), é possível capturar-se os componentes mais holísticos da imagem (Echtner & Ritchie, 1991; Hsu et al., 2004; Jenkins, 2003).

Os questionários estão sujeitos a **três tipos frequentes de erros**: a não observação que corresponde à não aplicação do questionário a elementos de interesse na população; a observação que corresponde à recolha de respostas inadequadas; e a não resposta a determinadas perguntas (Jones, 1996).

No desenvolvimento do questionário, há que ter atenção a uma série de passos. Primeiramente, deve definir-se de forma clara qual a população em análise, qual o método de amostragem a

utilizar para alcançar uma amostra representativa dessa população (Hill & Hill, 2009), quais os objetivos do questionário e as questões de investigação que se pretendem ver respondidas através do mesmo (Jones, 1996). Com base na definição destes aspetos, pode avançar-se para a criação das perguntas a realizar de acordo com as temáticas em análise e as hipóteses a testar e, de seguida, para a definição do tipo de resposta desejável para cada pergunta, o que conduz à definição das escalas de medida a utilizar (Hill & Hill, 2009).

Os autores Hill e Hill (2009) alertam ainda para algumas falhas a evitar na colocação de perguntas como perguntas múltiplas, ou seja, “uma pergunta que contém duas ou mais perguntas” (Hill & Hill, 2009, p. 96), a utilização de várias conjunções e disjunções na mesma questão, a formulação de perguntas que induzem a resposta e ainda a colocação de perguntas vagas, em que o respondente é responsável por definir o seu significado.

No âmbito do planeamento do questionário há ainda dois tipos de decisões a ter em consideração: a forma e o tempo em que o questionário vai ser aplicado. As entrevistas presenciais, os questionários autoadministrados e as entrevistas por telefone são três formas distintas de aplicação dos questionários. De facto, a autoadministração de questionários é geralmente mais económica, apesar de poder acarretar alguns constrangimentos em termos de não respostas e de fraco esclarecimento das questões. Em contrapartida, a aplicação dos questionários presencialmente ou via telefone é frequentemente inexecutável devido a maiores esforços em termos temporais e monetários, apesar de minimizar os constrangimentos levantados pela opção de autoadministração. No que concerne à decisão relativa ao tempo da recolha de dados, pode optar-se por recolher dados apenas uma vez no tempo realizando-se um questionário transversal, ou várias vezes no tempo “a fim de traçar mudanças longitudinais nos atributos de interesse” (Jones, 1996, p. 202).

Antes da aplicação do questionário, deve realizar-se um pré-teste de maneira a identificar questões que requerem clarificações, que conduzem a respostas inapropriadas e que dão aso a ambiguidades (Hill & Hill, 2009; Jones, 1996).

Identificados os passos e aspetos fundamentais a ter em consideração para a recolha de dados, é pertinente abordar-se as formas de análise dos mesmos, as quais se encontram esquematizadas na parte dos métodos quantitativos da figura 7. De seguida, apresenta-se a descrição dos métodos quantitativos que serão utilizados na análise dos dados recolhidos por questionário nesta investigação.

5.3.2. Análises univariadas

Numa primeira fase da investigação dos dados recolhidos, devem realizar-se análises univariadas, nas quais cada variável é tratada individualmente. Nesta fase, as estatísticas são maioritariamente descritivas, ou seja, o seu propósito é descrever os dados através de indicadores como a média, a moda e o desvio padrão.

“As estatísticas mais apropriadas ao resumo dos dados dependem da escala de medida das variáveis classificadas nas respostas do inquérito” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 62). Quando se está perante uma variável nominal, é relevante analisar-se as frequências simples e a moda. Na presença de uma variável ordinal, podem analisar-se também as frequências simples, a moda e ainda as estatísticas de ordem (mediana e percentis). No que concerne a variáveis de rácio ou intervalo, as quais já são de ordem quantitativa, um número mais alargado e variado de análises pode ser realizado: medidas de localização e tendência central (moda, média, média aparada a 5%, mediana); medidas de localização e tendência não central (quartis, percentis e decis); medidas de dispersão (amplitudes inter-quartil e total, variância e desvio padrão); medidas de assimetria e achatamento da distribuição (enviesamento e curtose) (Pestana & Gageiro, 2003).

As análises univariadas realizadas no presente estudo (secções 7.2. a 7.8.) focam-se nas frequências relativas e absolutas dos grupos no caso das variáveis ordinais, cruzando-se ainda informação entre grupos de maneira a explorar estes dados de forma mais aprofundada, e na análise da média e desvio padrão (que indica a dispersão dos valores da variável em relação à média) no caso das variáveis rácio. A forma da distribuição das variáveis, dada pela assimetria e achatamento, é analisada quando necessário para a realização de análises posteriores, como acontece no caso da análise de componentes principais.

5.3.3. Análises bivariadas e multivariadas

5.3.3.1. Análise de componentes principais

A análise fatorial corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas cujo principal objetivo é a redução do número de variáveis necessárias para descrever os dados. O método de estimação mais utilizado no âmbito da análise fatorial é a análise de componentes principais, cujo propósito é transformar um conjunto maior de variáveis num conjunto menor de componentes, cada uma das quais representa uma combinação linear das variáveis que a compõem (Hill & Hill, 2009).

Anteriormente à realização da análise de componentes principais, deve explorar-se os dados no que concerne à simetria e aos *outliers*, de maneira a garantir que as variáveis apresentam uma distribuição simétrica e que não existem *outliers* que distorcem as suas estimativas descritivas. Seguidamente deve validar-se a matriz de atributos através da observação do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), do teste da esfericidade de Barlett, da matriz de correlações, da matriz anti-imagem, da matriz das componentes e ainda das comunalidades (Pestana & Gageiro, 2003).

Segundo Pestana e Gageiro (2003, p. 505), “para se poder aplicar o modelo factorial deve haver correlação entre as variáveis. [...] O KMO e o teste de Barlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis (...)”. No que concerne ao KMO, tem-se como referência os valores do quadro 3.

Quadro 3 – Valores de referência do KMO

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2003, p. 505).

Relativamente ao teste de Barlett, considera-se a “rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade (...), mostrando portanto que existe correlação entre algumas variáveis” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 512), se a significância do teste for inferior a 0,01, 0,05 ou 0,1 (consoante o nível de confiança considerado).

Após se apurar a existência de correlação entre as variáveis, deve verificar-se quais as variáveis mais e menos importantes para a análise, as quais “são aquelas que têm maiores correlações lineares entre si, ou cujos valores da matriz anti-imagem sejam elevados na diagonal e pequenos fora dela” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 506). Além disso, é relevante observar, através das comunalidades, qual a percentagem da variância de cada variável que é explicada pelos fatores. No presente estudo, consideram-se aceitáveis as comunalidades iguais ou superiores a 0,5, procedendo-se à eliminação da variável correspondente caso tal não se verifique. Por último, através da observação da matriz das componentes podem verificar-se “os coeficientes ou pesos (*loadings*) que correlacionam as variáveis com os factores antes da rotação. As variáveis com

baixos pesos afectam o valor dos *scores*, pelo que devem ser eliminadas, mantendo-se apenas as variáveis com elevados *loadings* na análise”, portanto, com *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2003, p. 506).

O número de fatores a extrair pode ser apurado através da variância total explicada pelos valores próprios (*eigenvalues*) iniciais. No presente estudo consideram-se os fatores que têm valores próprios superiores a 1 e cuja proporção da variância explicada pelas componentes é igual ou superior a 70% (Pestana & Gageiro, 2003).

De seguida, deve-se identificar os agrupamentos de variáveis através da observação dos coeficientes para, posteriormente, se atribuir uma classificação ou nome ao fator de acordo com as variáveis que o compõem. Para tal, utilizam-se métodos de rotação das variáveis (ortogonais ou oblíquas) que permitem evidenciar a estrutura fundamental dos dados iniciais de modo a interpretar mais facilmente a composição dos fatores. Neste estudo, utilizar-se-ão as rotações ortogonais *varimax*, as mais utilizadas em estudos relacionados (Pestana & Gageiro, 2003).

Por último, deve ser confirmada a consistência interna de cada um dos fatores extraídos, o que aqui se realiza através do Alpha de Cronbach que varia entre 0 e 1. Segundo Pestana e Gageiro (2003), tem-se como referência os valores do quadro 4.

Quadro 4 – Valores de referência do Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Consistência interna
> 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro (2003, p. 543).

5.3.3.2. Regressão

“A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X’s) informando sobre a margem de erro dessas previsões” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 575), ou seja, a regressão permite extrair uma equação em que a variável dependente Y é função das variáveis independentes X’s. Existem dois tipos de

regressão: a regressão linear simples, no caso em que existe apenas uma variável X (análise bivariada); a regressão linear múltipla, no caso em que existem mais do que uma variável X (análise multivariada).

Aquilo que se pretende extrair de uma análise da regressão é, portanto, a equação da reta que explica a variável dependente, a qual na regressão linear simples é dada por:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i, \text{ onde}$$

Y = variável dependente;

X = variável independente;

α = constante, ou seja, o valor médio de Y se X é zero;

β = alteração no valor médio de Y associado a um aumento unitário de X;

ε_i = valor aleatório que corresponde a outros fatores que influenciam a variável dependente além da variável independente (Pestana & Gageiro, 2003).

Quando se está perante uma regressão linear múltipla, a equação da reta diferencia-se da apresentada por conter a soma de tantas βX_i quantas as variáveis independentes incluídas no modelo.

Em ambos os tipos de regressão, devem observar-se três aspetos fundamentais:

- R de Pearson que caracteriza “a qualidade obtida da recta estimada” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 583). Esta qualidade é tanto melhor quanto mais próximo o R_a^2 estiver de 1, o que indica a percentagem da variação média da variável dependente que é determinada pela(s) variável(eis) independente(s);
- Teste *t*, o qual testa a hipótese de α e de β serem nulos. Caso a significância do teste *t* seja superior a 0,01 (para 99% de confiança), a 0,05 (para 95% de confiança) ou a 0,1 (para 90% de confiança) em algum destes testes, a constante ou a variável independente X respetiva não explicam a variável dependente Y;
- Teste *F* permite validar o modelo de forma global “e não cada um dos parâmetros isoladamente” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 587). Semelhantemente ao teste *t*, caso o teste *F* seja significativo (sig.<0,1), a variação da variável dependente é explicada pela(s) variável(eis) independente(s) (Pestana & Gageiro, 2003).

Note-se que a utilização do método *stepwise* na regressão linear múltipla permite a eliminação sucessiva das variáveis que não tenham uma capacidade de explicação do modelo significativa, conseguindo-se assim uma solução otimizada do modelo (Pestana & Gageiro, 2003).

O diagnóstico do modelo da regressão é realizado através da verificação de cinco pressupostos no caso da regressão linear simples, ao qual é acrescentado o pressuposto da inexistência de multicolinearidade no caso da regressão linear múltipla:

- A variável aleatória deve ter **média zero**, o qual é sempre verificado;
- A **linearidade** da equação ajustada pode observar-se no diagrama de dispersão, no qual os pontos se devem concentrar com pequenos desvios em relação à reta estimada para que se verifique a linearidade;
- A **variância constante** ou homocedasticidade dos resíduos deve verificar-se, a qual pode também ser observada através do diagrama de dispersão, no qual, para se garantir a homocedasticidade, os resíduos não devem aumentar ou diminuir com os valores da variável independente;
- A **covariância entre os resíduos deve ser nula** que se verifica através do teste de Durbin-Watson, o qual deve rondar o valor de 2 para se validar o pressuposto: “para valores próximos de 2, não existe autocorrelação dos resíduos; para valores próximos de 0 significa uma autocorrelação positiva; para valores próximos de 4 existe uma autocorrelação negativa” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 597);
- A **normalidade dos resíduos** indica que existe uma distribuição normal da variável dependente para cada valor da variável independente. Tal pode verificar-se através do teste de Kolmogorov-Smirnov (com a correção de Lilliefors), no caso de amostras maiores que 30 ou através do teste Shapiro-Wilks, no caso de amostras inferiores a 30. Para que se verifique a normalidade dos resíduos, a significância do respetivo teste deve ser superior a 0,01, 0,05 ou 0,1, consoante o nível de confiança desejado;
- A **ausência de multicolinearidade**, ou seja, a independência linear entre as variáveis independentes pode ser verificada através do valor da tolerância, a qual “mede o grau em que uma variável X é explicada por todas as outras variáveis independentes” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 626), e do valor do VIF (*variance inflation factor*). Para se validar a ausência de multicolinearidade, a tolerância deve aproximar-se de 1, uma vez que esta varia entre os valores de 0 e 1, e o VIF deve aproximar-se de 0, uma vez que varia entre 0 e 10 (Pestana & Gageiro, 2003).

6. Objetivos e metodologia do estudo

6.1. Introdução

O presente capítulo explicita todos os aspetos que dizem respeito à metodologia do estudo empírico deste trabalho, sendo o seu objetivo a explanação dos objetivos da investigação e a justificação de todas as opções metodológicas realizadas. Em primeiro lugar, identificam-se a pergunta de investigação e os objetivos do estudo (secção 6.2.). De seguida, encontram-se as hipóteses de investigação que originaram, com base na literatura analisada (capítulos 2, 3 e 4) e nos objetivos do estudo definidos, o modelo de investigação também apresentado (secção 6.3.).

Segue-se a metodologia referente às três partes empíricas distintas desta investigação (secção 6.4.). No que concerne às entrevistas realizadas a especialistas e entidades da área do turismo, é apresentado o guião utilizado e os seus objetivos e é realizada ainda a própria análise das mesmas, uma vez que estas suportam as seguintes partes metodológicas (secção 6.4.1.).

No que respeita à análise da imagem percebida de Portugal como destino turístico, apresenta-se o método de amostragem e de recolha de dados, assim como a forma detalhada como o inquérito por questionário foi elaborado e, ainda, os métodos estatísticos utilizados para a análise dos dados extraídos e para o teste do modelo proposto (secção 6.4.2.). Seguidamente, no que concerne à análise da imagem projetada de Portugal como destino turístico, justifica-se, numa primeira instância, a seleção do objeto a recolher para análise – o portal oficial de promoção do turismo em Portugal *visitportugal.com* -, descrevendo-se de seguida o modo como os dados do mesmo foram recolhidos, tratados e analisados através do método de análise de conteúdo (secção 6.4.3.).

6.2. Objetivos do estudo empírico

A definição do problema de investigação a partir de uma pergunta de partida é o ponto inicial da investigação, a partir da qual se definiram os objetivos do estudo e todo o processo metodológico para a concretização dos mesmos. Este ponto inicial tem por base o enquadramento teórico previamente realizado e estabelece a ligação entre esse enquadramento e a componente empírica da investigação.

Desta forma, o presente estudo tem como **pergunta de investigação**: o que é que determina a imagem percebida de Portugal como destino turístico na perspetiva dos intermediários do setor e

de que forma é que esta se assemelha e diferencia da sua imagem projetada?, a qual se relaciona mutuamente com os dois **objetivos centrais** deste estudo.

A operacionalização desta questão de investigação conduz à definição de um conjunto de **objetivos específicos**, aos quais se pretende responder em cada um dos capítulos que compõem o enquadramento teórico e a apresentação e discussão de resultados. A esquematização da construção dos objetivos do estudo e a definição dos objetivos específicos podem ser observados na figura 8.

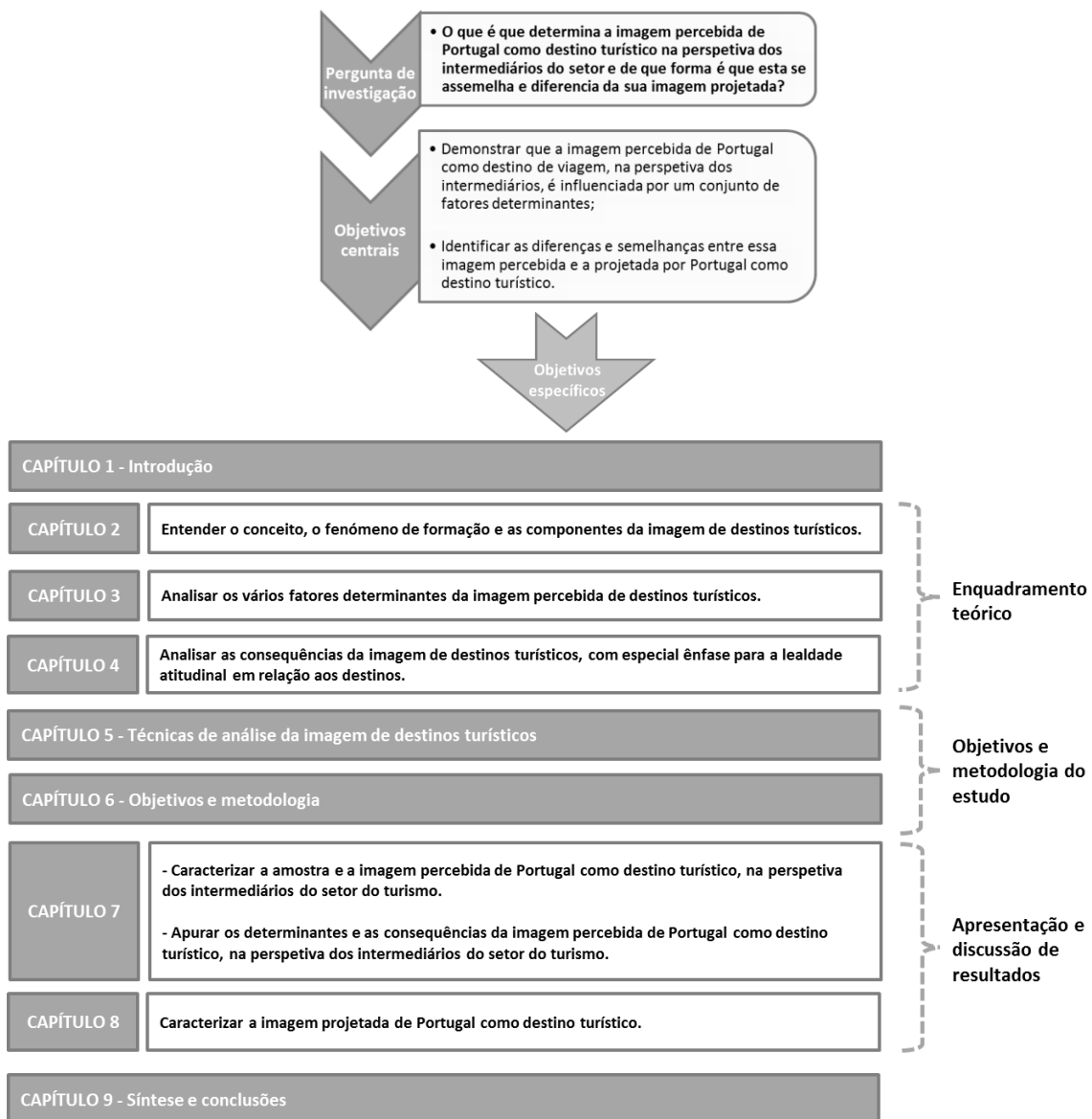


Figura 8 – Pergunta de investigação e objetivos do estudo.

Fonte: Elaboração própria.

6.3. Modelo de investigação

Com base na revisão de literatura efetuada (capítulos 2, 3 e 4), elaboram-se as seguintes hipóteses de investigação (quadro 5) e, por conseguinte, construiu-se o seguinte modelo concetual (figura 9).

Quadro 5 - Hipóteses de investigação

Número	Hipótese
H1	A imagem afetiva influencia a imagem global.
H2	A imagem cognitiva influencia a imagem afetiva.
H3	A imagem cognitiva influencia a imagem global.
H4	As motivações sociopsicológicas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H5	Os tipos de fontes de informação utilizadas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H6	A experiência anterior no destino influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7	Os dados sociodemográficos e de venda do intermediário influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.1	O país do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.2	O título do respondente influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.3	A idade do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.4	O volume de negócios do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.5	O número de colaboradores do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.6	A venda de produtos turísticos para Portugal influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H7.7	A longevidade da venda de produtos turísticos para Portugal influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H8	A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.
H9	A imagem percebida de Portugal como destino turístico influencia positivamente a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem.
H10	A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem.

Fonte: Elaboração própria.

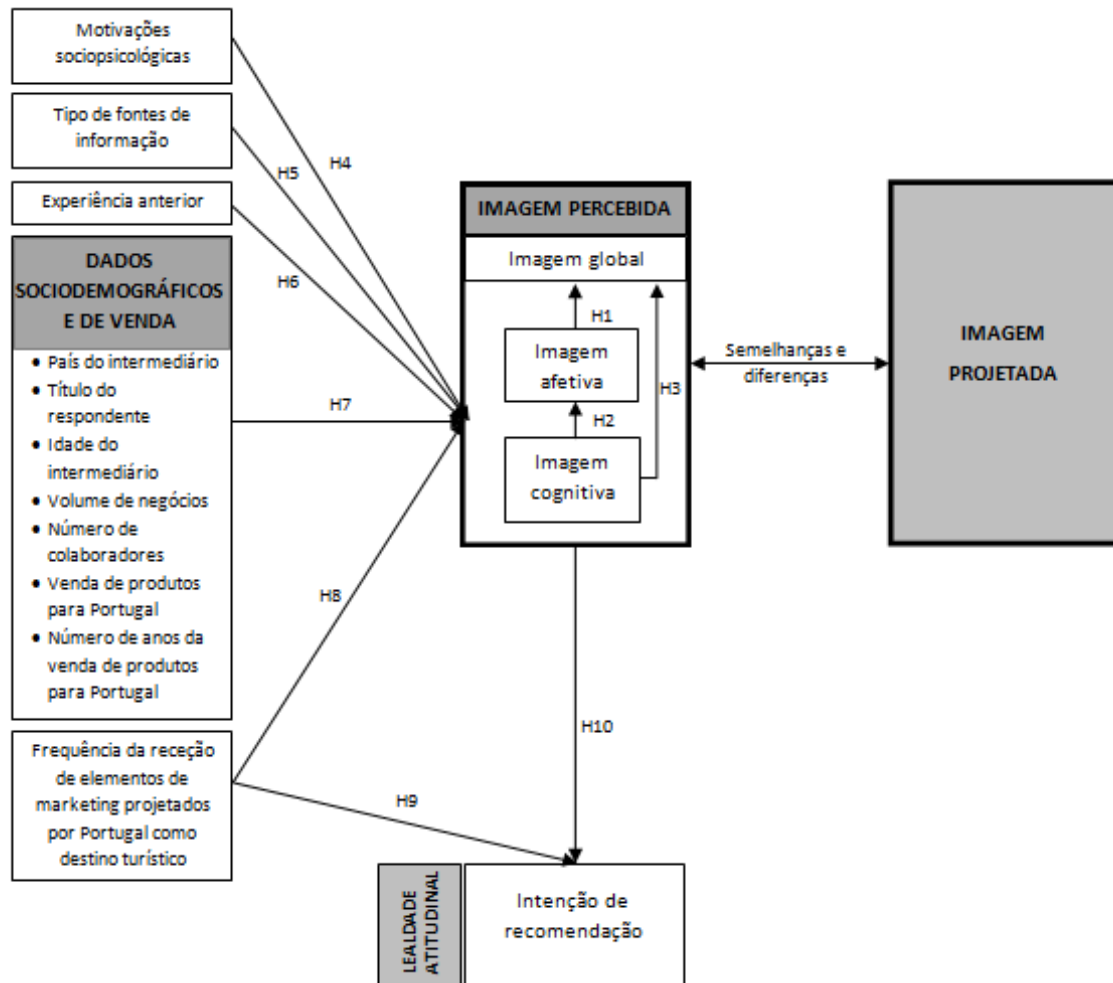


Figura 9 – Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria.

Cada uma das hipóteses de investigação apresentadas no quadro 5 e na figura 9 foi possível testar a partir de um conjunto de questões aplicadas aos intermediários turísticos inquiridos. A figura 10 possibilita entender quais as perguntas do questionário aplicado que permitiram responder às hipóteses de investigação definidas.

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico

Ana Gomes | Universidade de Aveiro

H1	Imagem afetiva → Imagem global	Questão 4	Como caracterizaria Portugal como destino de viagem? Agradável Desagradável; Emocionante Aborrecido; Estimulante Tranquilo; Relaxante Stressante.	
		Questão 2	A minha imagem global de Portugal como destino turístico é: (1) Muito negativa - (7) Muito positiva.	
H2	Imagem cognitiva → Imagem afetiva	Questões 3, 5, 9 e 13	Por favor, indique até que ponto considera que os seguintes aspetos são oferecidos por Portugal como destino turístico: Listagem de 45 atributos cognitivos. (1) Não concordo - (5) Concordo muito.	
		Questão 4		
H3	Imagem cognitiva → Imagem global	Questões 3, 5, 9 e 13		
		Questão 2		
H4	Motivações → Imagem cognitiva Motivações → Imagem afetiva Motivações → Imagem global	Questão 6	Como representante de um intermediário turístico, em que medida recomendaria Portugal como destino de viagem a um cliente cujas motivações seriam as seguintes: Listagem de 16 motivações. (1) Nunca recomendaria - (5) Recomendaria muito.	
		Questões 3, 5, 9 e 13	Questão 4	Questão 2
H5	Fontes de informação → Imagem cognitiva Fontes de informação → Imagem afetiva Fontes de informação → Imagem global	Questão 7	Com que frequência o seu intermediário utiliza cada uma das seguintes fontes de informação na recolha de informação para a elaboração e oferta de produtos turísticos para destinos internacionais: Listagem de 20 Fontes de informação. (1) Nenhuma frequência - (5) Muita frequência.	
		Questões 3, 5, 9 e 13	Questão 4	Questão 2
H6	Experiência anterior → Imagem cognitiva Experiência anterior → Imagem afetiva Experiência anterior → Imagem global	Questão 8	Quantas vezes já viajou para Portugal?	
		Questões 3, 5, 9 e 13	Questão 4	Questão 2
H7	Dados sociodemográficos e de venda do intermediário → Imagem cognitiva Dados sociodemográficos e de venda do intermediário → Imagem afetiva Dados sociodemográficos e de venda do intermediário → Imagem global	Questão 15	Localização da empresa e/ou do intermediário turístico que representa.	
		Questão 16	Título do respondente.	
		Questão 17	Ano de fundação do intermediário turístico que representa.	
		Questão 18	Qual a dimensão do intermediário turístico que representa, tendo em conta o número de colaboradores?	
		Questão 19	Qual a dimensão do seu intermediário turístico que representa, tendo em conta o volume de negócios?	
		Questão 20	O intermediário turístico que representa vende atualmente produtos para o destino Portugal?	
		Questão 20.1	Se respondeu Sim na Questão 20: Há quantos anos o intermediário turístico que representa vende produtos turísticos para o destino Portugal?	
		Questões 3, 5, 9 e 13	Questão 4	Questão 2

H8	Frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal → Imagem cognitiva Frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal → Imagem afetiva Frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal → Imagem global	Questão 10	Com que frequência é abordado por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico? (1) Nenhuma frequência - (5) Muita frequência	
		Questões 3, 5, 9 e 13	Questão 4	Questão 2
H9	Imagem cognitiva → Intenção de recomendação Imagem afetiva → Intenção de recomendação Imagem afetiva → Intenção de recomendação	Questões 3, 5, 9 e 13	Questão 4	Questão 2
		Questão 14	Qual a probabilidade de recomendar uma viagem a Portugal aos clientes da sua empresa? (1) Nada provável - (5) Muito provável.	
H10	Frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal → Intenção de recomendação	Questão 10	Com que frequência é abordado por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico? (1) Nenhuma frequência - (5) Muita frequência	
		Questão 14	Qual a probabilidade de recomendar uma viagem a Portugal aos clientes da sua empresa? (1) Nada provável - (5) Muito provável.	

Figura 10 – Correspondência entre as hipóteses de investigação e as questões incluídas no questionário aplicado

Fonte: Elaboração própria.

6.4. Metodologia

A sequência metodológica do presente estudo empírico apresenta-se na figura 11 e é descrita e justificada nas secções apresentadas de seguida (secções 6.4.1., 6.4.2. e 6.4.3.).

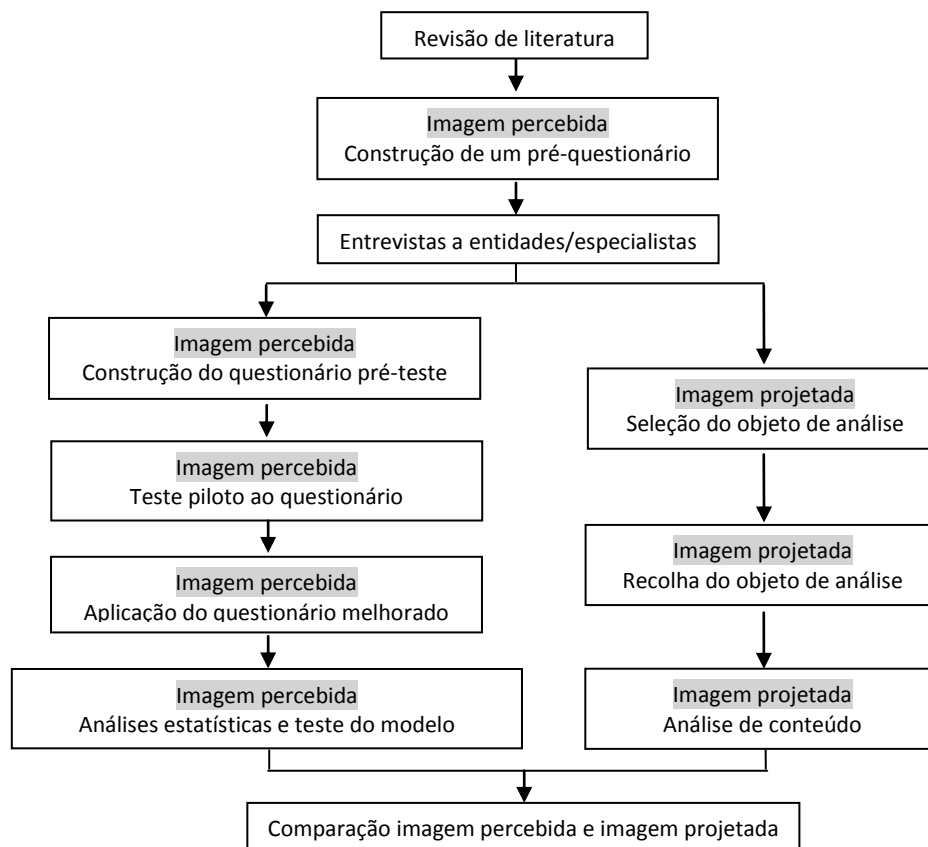


Figura 11 - Sequência metodológica realizada

Fonte: Elaboração própria.

6.4.1. Entrevistas

Como primeira fase da parte empírica da presente investigação, tornou-se pertinente levar a cabo um conjunto de entrevistas estruturadas direcionadas a especialistas e/ou representantes de entidades na área do turismo, com conhecimentos no ramo do marketing e promoção turística.

Como observado no capítulo 5, até ao momento, diversos autores tomaram o mesmo caminho nas suas investigações, utilizando técnicas como o *focus group* ou as entrevistas previamente à realização de outras análises, tanto qualitativas como quantitativas, de maneira a conceder-lhes

sustentação (Achterkamp et al., 2011; Agapito et al., 2013; Alcañiz et al., 2009; Hankinson, 2005; Jenkins, 2003; Li et al., 2010; MacKay & Fesenmaier, 1997; Nascimento, 2008; Qu et al., 2011; Ramkissoon et al., 2009; Royo-Vela, 2009).

Neste sentido, o objetivo principal destas entrevistas é o de sustentar, com uma abordagem qualitativa, as fases que se seguem nesta investigação: análise da imagem projetada de Portugal como destino e análise da imagem percebida através da aplicação de questionários aos intermediários do setor. Os seus objetivos específicos são:

- Identificar e validar quais as fontes de informação mais utilizadas pelos intermediários turísticos para elaboração de programas de *outgoing*, de maneira a selecionar, para análise da imagem projetada por Portugal, a fonte de informação mais utilizada pelos intermediários para realização deste tipo de programas (temática A);
- Identificar e confirmar um conjunto de atributos que os inquiridos associam a Portugal para apoiar a construção do questionário a aplicar aos intermediários para análise da imagem percebida (temáticas B e C);
- Identificar de que forma a promoção turística de Portugal é atualmente realizada, de forma a obter inputs para a análise da imagem projetada (temática D).

A técnica de amostragem utilizada para a realização das entrevistas é a amostragem por conveniência, tendo sido selecionados de forma cuidadosa os quatro inquiridos.

- Âmbito empresarial:
 - Responsável da Representação de Agências de Viagens e Formação em Turismo (RAVT);
 - Representante de uma consultora na área da investigação e desenvolvimento em turismo.
- Âmbito organizacional:
 - Representante da área de comunicação e imagem do Turismo de Portugal;
 - Representante da Entidade Regional de Turismo - Turismo Centro de Portugal (ERT-TCP) e da Associação Nacional de Turismo (ANT).

Com o propósito de alcançar os objetivos propostos, as quatro entrevistas foram realizadas durante o mês de junho de 2014 e foram formuladas as questões apresentadas no quadro 6, com base na revisão de literatura previamente efetuada. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados e tiveram duração aproximada de 40 minutos cada.

Quadro 6 - Questões das entrevistas a entidades/especialistas

Temática	Questões	Objetivos	Sustentação teórica
A - Fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos	<p>1. O que é que impulsiona os operadores turísticos e agentes de viagens a iniciar a venda de determinado destino internacional?</p> <p>2. De que forma é que, inicialmente, estes intermediários obtêm informação (acerca de alojamento, atrações, transportes, características do destino, entre outros) sobre o destino internacional?</p> <p>3. De acordo com o seu conhecimento, quais as fontes de informação mais utilizadas pelos operadores turísticos e agentes de viagens para o desenvolvimento dos seus produtos de destinos internacionais?</p>	Identificar as fontes de informação utilizadas pelos intermediários do setor do turismo para a conceção de produtos turísticos para destinos internacionais, de maneira a suportar as opções metodológicas da análise da imagem projetada do presente estudo.	Tendo por base a literatura analisada e até ao momento conhecido pela autora, não se encontra estudado e clarificado na literatura o modo como os intermediários do setor do turismo iniciam a comercialização de determinado destino internacional e as fontes de informação utilizadas com esse fim, por isso torna-se pertinente a recolha de dados primários sobre este tópico, o que se efetua através destas entrevistas.
B - Imagem percebida de Portugal (associações espontâneas)	<p>4. Tendo por base a sua perspetiva de residente em Portugal, quais as cinco principais características ou imagens que associa a Portugal como destino turístico?</p> <p>5. Colocando-se na perspetiva de estrangeiros, quais as cinco principais características que associa a Portugal? Poderão ser as mesmas ou diferentes das que mencionou na resposta anterior.</p> <p>6. Quais considera serem as três forças (pontos fortes) de Portugal como destino turístico a nível internacional?</p> <p>7. Quais considera serem as três fraquezas (pontos fracos) de Portugal como destino turístico a nível internacional?</p>	Elucidar sobre possíveis associações espontâneas feitas a Portugal, de maneira a extrair itens adicionais para a construção da parte estruturada do questionário a aplicar para análise da imagem percebida de Portugal.	<p>Metodologia adaptada de: Agapito et al. (2013); Alcañiz et al. (2009); Jenkins (2003); Li et al. (2010); MacKay & Fesenmaier (1997); Nascimento (2008); Qu et al. (2011); Royo-Vela (2009).</p> <p>Itens adaptados de: Achterkamp et al. (2011); Alaeddinoglu & Can (2010); Alcañiz et al. (2009); Baloglu & Mangaloglu (2001); Baloglu & McCleary (1999b); Baloglu (1999); Carneiro (2007); Chen & Hsu (2000); Chi & Qu (2008); García et al. (2012); Hsu et al. (2004); Ibrahim & Gill (2005); Intercampus (2013); Jenkins (1999); Kastenholz (2002); Kim & Richardson (2003); Lee & Lee (2009); Martínez & Alvarez (2010); McCartney (2008);</p>
C - Imagem percebida de Portugal (associações assistidas)	<p>8. Na sua opinião, indique, justificando, em que medida é que os seguintes elementos poderão ser associados a Portugal ou reconhecidos como produtos de turismo em Portugal:</p> <p>8.1. País de ambiente pouco poluído.</p> <p>8.2. Ampla oferta de parques temáticos.</p> <p>8.3. Atividades aquáticas/náuticas.</p> <p>8.4. Espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre.</p> <p>8.5. Zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural.</p> <p>8.6. Percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e</p>	Confirmar a pertinência de questionar os onze itens da imagem cognitiva que não foram enquadrados nas categorias de Echtner e Ritchie (1991) e que se propõe incluir no questionário (secção 6.4.2.2.).	

	<p>outras atividades de montanha.</p> <p>8.7. Golfe.</p> <p>8.8. Oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros).</p> <p>8.9. Local de peregrinação.</p> <p>8.10. Bons vinhos.</p> <p>8.11. País fluente em idiomas estrangeiros.</p>		<p>Mendes et al. (2011); Ministério da Economia e do Emprego (2013); O’Leary & Deegan (2005); Pike & Ryan (2004); Pinto (2010); Qu et al. (2011).</p>
<p>D - Imagem projetada de Portugal</p>	<p>9. Através de que meios é realizada a promoção de Portugal como destino turístico no exterior?</p> <p>10. A quem se pretende que chegue essa promoção (agentes de viagens, operadores turísticos, consumidores finais, organismos oficiais, etc.)?</p> <p>11. Na sua opinião, a promoção chega até esses alvos?</p> <p>12. Na sua opinião, qual a mensagem, características e atributos principais que atualmente são promovidos de Portugal como destino turístico?</p>	<p>Identificar e entender a forma como a projeção de Portugal como destino turístico é realizada atualmente.</p>	<p>Metodologia adaptada de Hashim et al. (2007) e Nascimento (2008).</p>

Fonte: Elaboração própria.

6.4.1.1. **Análise das entrevistas**

Não se mostrou pertinente realizar a transcrição integral das entrevistas, tendo sido elaborada uma síntese das mesmas (Apêndice 1 – Síntese das entrevistas a entidades/especialistas), a qual deu origem às conclusões apresentadas de seguida, que se apresentam por temática ou por questão, consoante se mostrou mais pertinente.

Temática A – Fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos

Questão 1: O que é que impulsiona os operadores turísticos e agentes de viagens a iniciar a venda de determinado destino internacional?

São dois os fatores que justificam que os intermediários turísticos iniciem a venda de um destino internacional:

- A existência de procura potencial por esse destino que possa resultar num aumento do volume de vendas;
- A existência de condições no destino que satisfaçam essa procura com um serviço de qualidade.

Estas ações de negócio e decisões de venda podem ser impulsionadas por:

- Contactos profissionais estabelecidos;
- Capacidade de venda dos operadores de *incoming* e das DMO do país de destino;
- *Fam trips* (viagens de familiarização) e encontros de operadores turísticos;
- Acordos paralelos estabelecidos entre as entidades públicas e organizações envolvidas na distribuição turística dos dois países.

Questão 2 e 3: De que forma é que, inicialmente, estes intermediários obtêm informação (acerca de alojamento, atrações, transportes, características do destino, entre outros) sobre o destino internacional? / De acordo com o seu conhecimento, quais as fontes de informação mais utilizadas pelos operadores turísticos e agentes de viagens para o desenvolvimento dos seus produtos de destinos internacionais?

A forma como os intermediários obtêm informação acerca dos destinos internacionais, para iniciarem a sua comercialização, baseia-se em:

- Redes de contactos e relações profissionais estabelecidas previamente ou impulsionadas por feiras de turismo e encontros paralelos organizados entre *players* da área do turismo;
- *Fam trips* para experiência do destino na primeira pessoa;
- Informação trabalhada em texto e fotografia prestada pelos distribuidores, operadores turísticos e agentes de viagens via *e-mail*, através de dossiers de mercado ou nos seus *websites*.

Apesar de apenas um dos entrevistados estar em discordância, de uma forma em geral, considera-se que:

- Os intermediários pesquisam na internet, entendida de uma forma global, textos trabalhados sobre os destinos, fotografias, entre outras informações;
- Os intermediários consultam os *websites* dos organismos oficiais do destino internacional.

No seguimento deste último aspeto, é referido ainda que o *website* do Turismo de Portugal, está cada vez mais orientado para o *trade* e para a facilitação das operações de negócio e não apenas para a pesquisa por parte do consumidor final.

Temática B – Imagem percebida de Portugal (associações espontâneas)

Questões 4 e 5: Tendo por base a sua perspetiva de residente em Portugal, indique as cinco principais características ou imagens que associa a Portugal como destino turístico./ Colocando-se na perspetiva de estrangeiro, indique as cinco principais características que associa a Portugal. Poderão ser as mesmas ou diferentes das que mencionou na resposta anterior.

- Clima;
- Sol, mar e praia;
- Gastronomia;
- Vinhos;
- Qualidade de produtos e serviços;
- Hospitalidade e simpatia;
- Fluência em línguas;
- Diversidade de experiências possíveis;
- Cultura e património.

Questão 6: Quais considera serem as três forças (pontos fortes) de Portugal como destino turístico a nível internacional?

- Boa relação qualidade-preço;
- Clima;
- Praias;
- Diversidade cultural e patrimonial.

Questão 7: Quais considera serem as três fraquezas (pontos fracos) de Portugal como destino turístico a nível internacional?

Verifica-se alguma concordância ao nível da promoção interna, promoção externa, notoriedade e estratégica e ao nível da sinalização. No entanto, no geral, as opiniões acerca das fraquezas do destino Portugal não são transversais aos quatro inquiridos, uma vez que aspetos diversos são mencionados por cada um deles.

Temática C – Imagem percebida de Portugal (associações assistidas)

Questão 8: Na sua opinião, os seguintes elementos poderão ser associados a Portugal ou reconhecidos como produtos de turismo em Portugal:

Quadro 7 – Síntese do grau de concordância dos inquiridos quanto aos itens da imagem cognitiva que se propõe adicionar ao questionário a aplicar aos intermediários

	Grau de concordância entre os inquiridos		
	Concordância unânime	Alguma concordância	Baixa concordância
País de ambiente pouco poluído	●		
Ampla oferta de parques temáticos		●	
Atividades aquáticas/náuticas		●	
Espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre	●		
Zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural	●		
Percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha		●	
Golfe	●		
Oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros)		●	
Local de peregrinação	●		
Bons vinhos	●		
País fluente em idiomas estrangeiros	●		

Fonte: Elaboração própria.

8.1. País de ambiente pouco poluído: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.2. Ampla oferta de parques temáticos: Concordância geral. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.3. Atividades aquáticas/náuticas: Concordância geral. As respostas mostram que a oferta de atividades aquáticas/náuticas poderá ainda não estar suficientemente desenvolvida, no entanto, existem condições para as mesmas. A inclusão do respetivo item no questionário permitirá analisar a perceção acerca desta oferta.

8.4. Espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.5. Zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.6. Percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha: Concordância geral. Um dos entrevistados crê que esta oferta ainda não se encontra vincada, no entanto, existe uma apetência para o seu desenvolvimento. A inclusão do respetivo item no questionário permitirá analisar a perceção acerca desta oferta.

8.7. Golfe: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.8. Oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros): Concordância geral. Um dos entrevistados crê que, apesar de atualmente não se verificar, o jogo poderá ser um produto emergente. A inclusão do respetivo item no questionário permitirá analisar a perceção acerca da oferta destas oportunidades em Portugal.

8.9. Local de peregrinação: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.10. Bons vinhos: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

8.11. País fluente em idiomas estrangeiros: Concordância unânime. Confirma-se a sua pertinência para inclusão no questionário.

As referências à oferta de oportunidades para prática de surf e o seu desenvolvimento como produto turístico foram várias ao longo das entrevistas realizadas, pelo que se conclui que este é um atributo crescentemente reconhecido e associado a Portugal. Desta forma, inclui-se um item no questionário relacionado com este desporto com o objetivo de analisar a perceção dos intermediários no exterior de Portugal acerca do mesmo.

Temática D – Imagem projetada de Portugal

Questão 9: Através de que meios é realizada a promoção de Portugal como destino turístico no exterior?

São múltiplos os meios utilizados para promoção de Portugal:

- Presença em feiras de turismo internacionais;
- Esforços de vendas dos operadores turísticos de *incoming* portugueses;
- *Fam trips* e *press trips*;

- Contactos estabelecidos, os quais têm maior influência do mercado *business to business* (B2B);
- Internet, a qual tem maior influência no mercado *business to consumer* (B2C);
- Encontros organizados para intermediários do setor do turismo para promoção no exterior de Portugal;
- Ações de rua para ativação da marca;
- Envio de *newsletters* via *e-mail*.

Existem atualmente, portanto, dois grupos distintos de meios de promoção turística: o convencional *offline*, que tem vindo a perder impacto (ex.: brochuras, imprensa escrita, televisão, *spots* publicitários, feiras, *workshops*, *fam trips*); e o *online* ou digital, que tem vindo a mostrar um grande potencial.

Questão 10: A quem se pretende que chegue essa promoção (agentes de viagens, operadores turísticos, consumidores finais, organismos oficiais, etc.)?

Apesar de o alvo da promoção realizada ser, de uma forma em geral, todo o público (tanto consumidores finais como todos os *players* do turismo), cada um dos meios direciona-se mais para determinados alvos. A título de exemplo, a promoção feita pelo Turismo de Portugal, é direcionada para o consumidor final, principalmente para os mercados que o mesmo define como estratégicos.

Questão 11: Na sua opinião, a promoção chega até esses alvos?

De uma forma em geral, considera-se que a promoção realizada chega até aos alvos pretendidos apesar de haver esforços ainda desenvolver em termos de investimento e em termos de orientação para outros mercados.

Questão 12: Na sua opinião, qual a mensagem, características e atributos principais que atualmente são promovidos de Portugal como destino turístico?

A mensagem transmitida deve ser adaptada ao mercado a que se direciona. As mensagens e características promovidas de Portugal são múltiplas uma vez que os produtos turísticos oferecidos

por Portugal como destino turístico também o são. No global, os atributos principais transmitidos são:

- Bom clima;
- Sol, mar e praia;
- País de experiências e diversidade;
- País acolhedor;
- Segurança e qualidade de serviço;
- Boa gastronomia.

6.4.2. Análise da imagem percebida

6.4.2.1. Amostra e recolha de dados

Tendo em consideração os objetivos de investigação específicos do capítulo 7 (figura 8), pretende-se caracterizar a imagem percebida pelos intermediários turísticos no exterior de Portugal e apurar os seus determinantes e consequências. Neste sentido, realiza-se a recolha dos dados para análise através de um **inquérito por questionário semiestruturado**, aplicado a intermediários turísticos com sede no exterior de Portugal.

Em primeiro lugar, considerou-se pertinente selecionar os países alvo da presente investigação através do **indicador número de hóspedes em Portugal**, por país de residência (Turismo de Portugal, 2013), o qual se apresenta o indicador mais adequado para o estudo em questão, uma vez que se pretende selecionar intermediários dos países que enviam mais visitantes para Portugal. Como se pode verificar no quadro 8, do ano 2003 ao ano 2012, os quatro países mais importantes segundo o indicador número de hóspedes para Portugal mantiveram-se: Reino Unido, Espanha, Alemanha e França. No entanto, o 5º país com maior número de hóspedes em Portugal de 2003 a 2008 foi a Itália, tendo este sido ultrapassado pela Holanda em 2009. No entanto, de 2010 a 2012, a emissão de hóspedes brasileiros para Portugal tem crescido, tornando-se o Brasil, atualmente, o 5º país com maior número de hóspedes em Portugal.

Quadro 8 - Hóspedes em Portugal, por país de residência (milhares)

País de Residência	Anos									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Reino Unido	1.212,4	1.230,5	1.298,3	1.322,9	1.422,0	1.413,6	1.095,3	1.111,2	1.243,9	1.293,2
Espanha	893,6	1.017,8	1.132,9	1.291,5	1.392,8	1.301,0	1.348,2	1.375,8	1.377,7	1.215,8
Alemanha	732,1	718,2	734,0	772,2	778,0	777,6	721,5	728,8	740,1	809,1
França	463,1	427,2	416,1	455,3	511,8	571,8	563,4	574,8	658,7	740,3

Brasil	135,0	152,8	177,3	203,1	253,1	312,1	274,6	373,8	454,8	494,9
Holanda	300,0	286,0	297,4	327,3	335,9	367,2	335,0	351,6	388,3	408,1
Itália	312,0	316,0	308,8	390,6	408,8	381,2	328,8	365,4	383,8	353,0
EUA	227,0	232,5	239,7	258,1	274,3	240,2	238,4	266,2	278,3	303,3
Irlanda	164,2	146,3	149,2	172,2	192,6	193,4	170,7	170,2	177,4	198,9
Bélgica	121,3	118,9	128,1	141,1	157,7	163,2	149,6	147,7	159,6	172,2
Rússia	24,7	31,6	27,7	38,0	51,6	68,7	60,7	83,1	118,4	146,7
Suíça	91,5	101,1	90,2	102,5	103,2	105,6	108,6	106,6	124,1	139,1
Polónia	24,0	22,1	30,2	46,4	73,3	85,6	80,1	91,3	113,8	108,4
Suécia	112,3	128,6	121,3	115,5	111,7	116,8	89,3	97,9	95,9	107,9
Áustria	55,1	68,8	56,4	76,4	87,5	75,4	76,6	70,7	75,6	91,3
Dinamarca	72,2	79,9	98,0	105,7	97,5	104,7	86,3	97,9	84,5	89,0
Noruega	79,6	86,4	80,3	80,2	89,3	80,5	63,2	66,2	72,6	77,9
Finlândia	64,4	69,8	71,7	68,1	75,1	90,2	85,0	85,4	80,5	65,6
Outros	407,8	514,5	498,1	543,3	631,3	660,9	603,5	667,0	784,3	870,2
Total de Hóspedes Estrangeiros em Portugal	5.492,3	5.749,0	5.955,7	6.510,5	7.047,6	7.109,7	6.478,7	6.831,6	7.412,2	7.684,7

Fonte: Turismo de Portugal (2013).

Tendo em consideração a tendência dos últimos três anos (2010 a 2012), os países a analisar na presente investigação para análise da imagem percebida de Portugal como destino turístico são o **Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Brasil**.

Optou-se pela amostragem não aleatória por conveniência, procurando-se no entanto conseguir-se uma amostra diversificada em termos de intermediários tendo em conta o seu país de localização. A utilização de uma amostra por conveniência deve-se à falta de uma base de dados com o registo de todos os operadores turísticos e agências de viagens nos países selecionados, a qual poderia permitir a utilização de uma amostragem aleatória.

Desta forma, tendo-se optado por uma amostragem não probabilística, os resultados não podem ser generalizados à população em estudo, ou seja, ao conjunto total de intermediários turísticos do Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e Brasil. Contudo, com o objetivo de conseguir abranger o maior número possível de intermediários turísticos destes países, enviaram-se 282 questionários via *e-mail* para contactos conseguidos através de pesquisa exaustiva *online* ou concedidos por entidades com responsabilidade no turismo destes países, tendo-se desta forma obtido mais contactos para alguns dos países do que para outros.

Neste seguimento e com o propósito de conseguir a maior dimensão amostral possível, foram contactados todos os intermediários turísticos para os quais foram conseguidos contactos: 14 alemães (4,96%), 108 ingleses (38,30%), 15 espanhóis (5,32%), 116 franceses (41,13%) e 29 brasileiros (10,28%).

Ao ter-se em consideração uma amostra de 282 intermediários turísticos aos quais foram enviados questionários e considerando as 43 respostas conseguidas, obteve-se uma taxa de resposta de 15,25%. Destas respostas:

- 2 são da Alemanha, o que significa que 14,29% dos intermediários turísticos alemães inquiridos responderam ao questionário;
- 3 são do Brasil representando, portanto, 10,34% dos intermediários brasileiros contactados;
- 1 é de Espanha, o que corresponde a 6,67% dos intermediários espanhóis inquiridos;
- 20 são de França, o que significa que 17,24% dos intermediários turísticos franceses contactados responderam ao questionário;
- 17 são do Reino Unido, correspondendo a 15,74% dos intermediários ingleses contactados.

Baloglu e Mangaloglu (2001) aplicaram um questionário a agências de viagens e operadores turísticos de quatro países (Turquia, Egito, Grécia e Itália), com base nos Estados Unidos da América, com o objetivo de analisar a imagem destes países mediterrânicos. Os autores obtiveram um total de 46 questionários, resultando numa taxa de resposta de 14,9%. Apesar de terem obtido taxas de resposta mais elevadas, também Grosspietsch (2006) e Alaeddinoglu (2010) obtiveram um número de respostas semelhante (42 e 44, respetivamente), ambos aplicados a operadores turísticos internacionais com o intuito de analisar a imagem de destinos turísticos. Tendo em consideração estes estudos, a taxa e o número de respostas obtidas na presente investigação estão enquadrados dentro dos parâmetros já conseguidos por outros autores. Além disso, segundo Paxson (1995, citado por Baloglu & Mangaloglu, 2001, p. 8), “baixas taxas de resposta são comuns em questionários organizacionais, as quais variam normalmente entre 1 e 20 por cento”.

6.4.2.2. Questionário

Tendo em consideração o disposto no capítulo 5, o método de recolha de dados selecionado e que se mostra mais adequado aos objetivos da presente investigação, no que concerne à análise da imagem percebida, é o questionário.

Como se pode visualizar na figura 11, o questionário foi, numa primeira instância, realizado com base na revisão de literatura realizada, tendo sido de seguida melhorado com a informação obtida através das entrevistas realizadas a entidades/especialistas da área do turismo. Por último, sofreu pequenas alterações ao nível da construção frásica e organização das questões após ter sido submetido a um teste piloto aplicado a sete agências de viagens portuguesas.

Como verificado nos capítulos 2, 3 e 4, a literatura nesta área é vasta e numerosos autores já realizaram investigações sobre a imagem de destinos turísticos. Considerou-se necessário rever as formas de medição que têm vindo a ser utilizadas pelos autores mais relevantes da área, de forma a sustentar a seleção dos itens a utilizar para a construção do questionário.

Através de uma pesquisa exaustiva da literatura, foram recolhidas as investigações que cumpriam **três critérios base**: (i) ter como objetivo a análise da imagem de destinos turísticos; (ii) utilizar o inquérito por questionário como forma de recolha de dados; (iii) incluir, no texto publicado e acessível, os questionários utilizados ou os itens e escalas de medição das várias componentes da imagem analisados. Esta pesquisa resultou, assim, na compilação de 41 investigações, entre artigos científicos e dissertações de mestrado e doutoramento (Achterkamp et al., 2011; Agapito et al., 2013; Alaeddinoglu & Can, 2010; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999b; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Carneiro, 2007; Chen & Tsai, 2007; Chen & Hsu, 2000; Chi & Qu, 2008; Custódio & Gouveia, 2007; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002; García et al., 2012; Govers & Go, 2003; Grosspietsch, 2006; Hosany et al., 2006; Hsu et al., 2004; Ibrahim & Gill, 2005; Jenkins, 1999; Kastenholtz, 2002; Kim & Richardson, 2003; Kim & Yoon, 2003; Konecnik & Gartner, 2007; Lee & Lee, 2009; Martínez & Alvarez, 2010; McCartney, 2008; Mendes et al., 2011; Nascimento, 2008; O'Leary & Deegan, 2005; Pike & Ryan, 2004; Pinto, 2010; Prayag, 2007; Qu et al., 2011; Rodrigues, 2009; Rodrigues & Brito, 2009; San Martín & del Bosque, 2008; Stepchenkova & Morrison, 2008).

A partir da sua análise, foram listados **quatro tipos de informação**:

- Os itens e respetivas componentes utilizadas, assim como as escalas utilizadas em cada um deles;

- Os determinantes da imagem percebida analisados e respetivas formas de medição;
- Os consequentes da imagem percebida analisados e respetivas formas de medição;
- Os dados demográficos recolhidos, no caso das investigações que se debruçam sobre a análise da imagem percebida de intermediários do setor do turismo.

No que concerne à imagem cognitiva, ao longo deste processo de listagem, notou-se que grande parte dos autores tem por base os trabalhos de Echtner e Ritchie (1991) e que, com as devidas adaptações, baseiam neles os atributos a incluir nos questionários. O mesmo vem confirmar a relevância e contributo destes autores que já se tinha denotado no enquadramento teórico do presente trabalho.

Desta forma, procurou-se enquadrar cada atributo da imagem de cada uma destas investigações analisadas nos atributos sugeridos por Echtner e Ritchie (1991), com o objetivo de se identificar aqueles que são mais utilizados e sustentados por outras investigações posteriores às destes autores e, também, identificar outras expressões possíveis para a identificação de determinados atributos. A título de exemplo, Echtner e Ritchie (1991) utilizam o atributo *Architecture/Buildings*, enquanto que McCartney (2008) utiliza a expressão *Unique architectural buildings*, e outros autores expressam o mesmo atributo de outras formas. Torna-se importante olhar para estas diversas formas enquadradas numa mesma categoria, selecionar a forma mais adequada ao destino aqui em análise – Portugal – e adapta-la ao mesmo.

Os 33 atributos sugeridos por Echtner e Ritchie (1991) foram selecionados para a análise da imagem cognitiva do presente estudo, uma vez que todos estes foram já vastamente testados noutras investigações e se tornam relevantes para a caracterização desta componente da imagem.

Alguns autores utilizam atributos que não se enquadram em nenhum dos itens sugeridos por Echtner e Ritchie (1991), os quais foram listados separadamente. Com o objetivo de identificar outros atributos pertinentes para a análise da imagem cognitiva de Portugal, além dos já selecionados com base em Echtner e Ritchie (1991), foi realizada uma análise individual cuidada a esta listagem, tendo sempre em mente as características e a oferta de Portugal como destino turístico. Daqui resultaram nove atributos a ponderar para inclusão na análise da imagem cognitiva:

- ‘Portugal é um país de ambiente pouco poluído’ (Alaeddinoglu & Can, 2010; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999b; Baloglu, 1999; Carneiro, 2007; Chen &

- Hsu, 2000; García et al., 2012; Kastenholtz, 2002; Kim & Richardson, 2003; Martínez & Alvarez, 2010; O’Leary & Deegan, 2005; Pinto, 2010);
- ‘Portugal dispõe de uma ampla oferta de parques temáticos’ (Jenkins, 1999; Qu et al., 2011);
 - ‘Portugal tem disponibilidade de oportunidades e infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas’ (Chi & Qu, 2008; Ibrahim & Gill, 2005; Jenkins, 1999; Lee & Lee, 2009; Mendes et al., 2011; Pike & Ryan, 2004; Qu et al., 2011);
 - ‘Portugal dispõe de muitos espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre’ (Alcañiz et al., 2009; Chi & Qu, 2008; Hsu et al., 2004; Ibrahim & Gill, 2005; Jenkins, 1999; Qu et al., 2011);
 - ‘Portugal tem zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural’ (Achterkamp et al., 2011; Hsu et al., 2004; Kastenholtz, 2002; Lee & Lee, 2009);
 - ‘Portugal oferece muitos percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha’ (Carneiro, 2007; Ibrahim & Gill, 2005; Kastenholtz, 2002);
 - ‘Portugal é propício à prática de golfe’ (Chi & Qu, 2008; Lee & Lee, 2009; Mendes et al., 2011);
 - ‘Portugal oferece oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros)’ (McCartney, 2008);
 - ‘Portugal é local de peregrinação’ (McCartney, 2008).

Tal como vários autores sugerem (Achterkamp et al., 2011; Jenkins, 2003; Li et al., 2010; MacKay & Fesenmaier, 1997; Nascimento, 2008; Qu et al., 2011), apesar deste tipo de listagem de itens para medir a imagem cognitiva ser representativa, torna-se pertinente adaptá-los ao destino em investigação e até acrescentar outros atributos que sejam distintivos dos restantes ou próprios do destino em particular. Os referidos autores realizam análises de material promocional de maneira a incorporar atributos pertinentes nos seus questionários. Na presente investigação, optou-se pela análise de um relatório de satisfação turística de Portugal (Intercampus, 2013), realizado para o Turismo de Portugal.

Este relatório contém uma análise das palavras que mais descrevem Portugal. A partir do mesmo propõem-se dois itens adicionais para a análise da imagem cognitiva:

- ‘Portugal tem bons vinhos’;
- ‘Portugal é fluente em idiomas estrangeiros’ (Intercampus, 2013).

Como referido na secção 6.4.1., um dos objetivos das entrevistas realizadas é o de identificar e corroborar um conjunto de atributos que os inquiridos associam a Portugal, de maneira a apoiar a construção do questionário a aplicar aos intermediários. Como resultado das questões da temática B das entrevistas, confirma-se que todas as associações espontâneas realizadas pelos entrevistados a Portugal encontram-se nos atributos já selecionados. Além disso, a partir dos resultados da temática C das entrevistas foi acrescentado o item 'Portugal é propício à prática de Surf'.

Tendo em consideração a significativa extensão dos 45 itens que, por fim, compõe a questão relativa à imagem cognitiva, teve-se o cuidado de dividir, de forma diversificada, estes itens em quatro grupos de 11/12 itens cada um. Os grupos foram intercalados entre as restantes questões de forma a evitar o enviesamento das respostas, compondo assim as questões 3, 5, 9 e 13.

Das investigações analisadas, catorze analisam também a imagem afetiva do destino, tendo sido utilizadas escalas de diferencial semântico de sete pontos para a medição da mesma (Agapito et al., 2013; Alaeddinoglu & Can, 2010; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999b; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Hosany et al., 2006; Kim & Richardson, 2003; Martínez & Alvarez, 2010; Pike & Ryan, 2004; Qu et al., 2011; Rodrigues, 2009; San Martín & del Bosque, 2008).

De facto, a maioria destes autores baseia-se nos trabalhos de um conjunto particular de investigadores para a análise das emoções em relação aos destinos: Russel (1980), Russel e Pratt (1980), Russel, Ward e Pratt (1981), Russel e Snodgrass (1987). Segundo as investigações mencionadas, é defendido por estes autores e confirmado pelas investigações posteriores analisadas, que a imagem afetiva poderá ser medida através de quatro escalas bipolares, as quais foram utilizadas também para o presente estudo: Agradável-Desagradável; Emocionante-Aborrecido; Estimulante-Tranquilo; Relaxante-Stressante.

Quanto à imagem global, catorze das 41 investigações tidas em consideração analisam esta componente da imagem, tanto através de questões abertas como através de questões fechadas. Tendo em consideração a relevância dos dois métodos, como já constatado no capítulo 5, opta-se no presente estudo pela utilização de ambos os tipos de questões. A questão aberta 'Quais as três imagens ou características que lhe vêm à mente ao pensar em Portugal como destino de viagem?' tem como objetivo primeiro identificar as principais associações espontâneas feitas a Portugal e será a primeira questão a ser colocada, de maneira a que a mesma não seja induzida pelas questões fechadas do restante questionário. Além disso, a imagem global do respondente em

relação ao destino Portugal é ainda medida de muito positiva a muito negativa, numa escala de Likert de sete pontos.

Sendo um dos objetivos da presente investigação analisar a influência de um conjunto de determinantes na imagem do destino turístico, incluem-se questões no inquérito que permitirem recolher informação acerca: i) das motivações para visitar Portugal; ii) das fontes de informação utilizadas pelos intermediários para recolha de informação sobre Portugal; iii) da experiência de viagem anterior do respondente em Portugal; iv) da perceção da influência dos elementos de marketing projetados por Portugal na imagem percebida do respondente; v) dos dados sociodemográficos e de vendas dos intermediários turísticos inquiridos.

Tendo por base a literatura analisada, regista-se que as **motivações psicológicas** podem ser de âmbito intelectual, escape e relaxamento, pertença, entusiasmo e aventura, social, prestígio. Beerli e Martín (2004a, 2004b) utilizam, com base em Fodness (1994, citado por Beerli & Martín, 2004a, 2004b), treze itens para inquirir acerca das motivações de viagem. No entanto, crê-se que os treze itens se debruçam em maior instância sobre as motivações intelectuais, de escape e relaxamento, de entusiasmo e aventura, e prestígio. Desta forma, procurou-se complementar estes treze itens com mais três: dois relativos às motivações de pertença (Carneiro, 2007; Li et al., 2010; Murphy et al., 2007); um relativo às motivações sociais (Baloglu & McCleary, 1999b; Baloglu, 1999; Carneiro, 2007; Murphy et al., 2007; San Martín & del Bosque, 2008).

Pretende-se ainda averiguar qual a influência na imagem por parte das **fontes de informação** consideradas mais importantes para a construção pelos intermediários turísticos estrangeiros de produtos turísticos que envolvam destinos internacionais. O trabalho de Gartner (1994) esteve na base da construção dos itens a incluir no questionário no âmbito das fontes de informação, tendo sido adaptados de acordo com o trabalho de outros autores (Baloglu & McCleary, 1999b; Baloglu, 1999; Carneiro, 2007; Govers et al., 2007) e tendo em mente o destino em análise – Portugal.

De seguida, é incluída uma questão de resposta aberta relativa à **experiência de viagem anterior** para Portugal e ainda questões que pretendem averiguar a perceção da influência da imagem projetada na imagem percebida dos intermediários. Na revisão de literatura analisada, não foi encontrada sustentação teórica para estas últimas questões. No entanto, além de esta relação ter sido já mencionada por vários autores, crê-se de relevância para o presente estudo analisar a influência da imagem projetada através dos vários meios de comunicação de marketing na imagem percebida e na intenção de recomendação do destino, o que implica a colocação de questões que permitam a posterior análise dos dados e a averiguação das hipóteses

correspondentes (H9 e H10). É neste sentido que é inquirido aos representantes dos intermediários turísticos: a frequência com que são abordados por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico; quais os meios através dos quais são abordados; em que medida sentem que a imagem que lhes é transmitida através desses meios influencia os produtos turísticos oferecidos com destino a Portugal.

Relativamente aos **consequentes da imagem percebida**, tem-se como objetivo entender qual a influência da imagem na lealdade. Sendo, neste caso, os respondentes responsáveis de intermediários do setor do turismo, torna-se pertinente questionar apenas acerca da intenção de recomendação do destino Portugal, excluindo a também comum questão relativa à intenção futura de visita do destino.

Por último, são colocadas cinco questões relativas aos **dados sociodemográficos** do respondente e do intermediário turístico que o mesmo representa, assim como duas questões relativas a dados de vendas de produtos para o destino Portugal.

No quadro 9 encontram-se as questões que compõe o questionário, com as respetivas temáticas associadas, forma de operacionalização, objetivos e suporte teórico.

Quadro 9 - Itens que compõem o questionário aplicado aos intermediários turísticos para análise da imagem percebida de Portugal

Temática	Variáveis/ Questões	Operacionalização	Objetivos	Suporte bibliográfico
A - Imagem global de Portugal	3 imagens ou características que vêm à mente ao pensar em Portugal como destino de viagem	Questão aberta com 3 espaços	Analisar as associações espontâneas feitas a Portugal	Baloglu & Mangaloglu (2001); Echtner & Ritchie, (1991); Stephenkova & Morrison (2008)
	Imagem global de Portugal como destino turístico	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 7 pontos, onde 1 - Muito negativa 2 - Bastante negativa 3 - Negativa 4 - Nem positiva, nem negativa 5 - Positiva 6 - Bastante positiva 7 - Muito positiva	Verificar a imagem global que os intermediários turísticos estrangeiros têm de Portugal como destino turístico	Alaeddinoglu & Can (2010); Baloglu & McCleary (1999b); Baloglu (1999); Beerli & Martín (2004a); Kastenzholz (2002); Martínez & Alvarez (2010); Qu et al. (2011); Rodrigues (2009)

<p>B - Imagem afetiva</p>	<p>Caracterização de Portugal como destino de viagem de acordo com 4 sentimentos</p>	<p>Questão fechada: Escala de diferencial semântico de 7 pontos para os itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agradável-Desagradável • Emocionante-Aborrecido • Estimulante-Tranquilo • Relaxante-Stressante 	<p>Avaliar a dimensão afetiva da imagem de Portugal</p>	<p>Russel (1980), Russel e Pratt (1980), Russel, Ward e Pratt (1981), Russel e Snodgrass (1987) citados por Agapito et al. (2013); Alaeddinoglu & Can (2010); Baloglu & Mangaloglu (2001); Baloglu & McCleary (1999b); Baloglu (1999); Beerli & Martín (2004a); Hosany et al. (2006); Kim & Richardson, (2003); Martínez & Alvarez (2010); Pike & Ryan (2004); Qu et al. (2011); Rodrigues (2009); San Martín & del Bosque (2008)</p>
<p>C - Imagem cognitiva</p>	<p>Identificar em que medida 45 aspetos se associam a Portugal como destino turístico</p>	<p>Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Não concordo 2 - Concordo pouco 3 - Concordo bastante 4 - Concordo muito</p>	<p>Avaliar a dimensão cognitiva da imagem de Portugal</p>	<p>Baloglu & McCleary (1999b); Echtner & Ritchie (1991); García et al. (2012); Ibrahim & Gill (2005); Intercampus (2013); Kastenholtz (2002); Lee & Lee (2009); McCartney (2008); Pike & Ryan (2004); Qu et al. (2011)</p>
<p>D - Determinantes da imagem percebida</p>	<p>Motivações sociopsicológicas para visitar Portugal</p>	<p>Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Nunca recomendaria 2 - Recomendaria pouco 3 - Recomendaria bastante 4 - Recomendaria muito</p>	<p>Verificar se as motivações sociopsicológicas para visitar Portugal influenciam a imagem de Portugal como destino turístico</p>	<p>Baloglu & McCleary (1999b); Baloglu (1999); Beerli & Martín (2004a, 2004b); Carneiro (2007); Li et al. (2010); Murphy et al. (2007); San Martín & del Bosque (2008)</p>

		muito		
	Tipos de fontes de informação utilizadas pelos intermediários para recolha de informação sobre destinos internacionais	<p>Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 – Nenhuma frequência 2 – Pouca frequência 3 – Frequência moderada 4 – Bastante frequência 5 – Muita frequência</p>	<p>Verificar se o tipo de fontes de informação utilizadas para recolha de informação sobre destinos internacionais influencia a imagem de Portugal como destino turístico</p>	<p>Baloglu & McCleary (1999b); Baloglu (1999); Carneiro (2007); Gartner (1994); Govers et al. (2007)</p>
	Experiência anterior/Número de vezes que o respondente visitou Portugal	<p>Questão aberta</p>	<p>Verificar se a experiência pessoal anterior do respondente influencia a imagem percebida de Portugal</p>	<p>Achterkamp et al. (2011); Beerli & Martín (2004a, 2004b); Gartner (1994); Lee & Lee (2009)</p>
	Frequência de receção de informação por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico	<p>Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 – Nenhuma frequência 2 – Pouca frequência 3 – Frequência moderada 4 – Bastante frequência 5 – Muita frequência</p>		
	Meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico rececionados com maior frequência	<p>Questão aberta com 3 espaços</p>	<p>Verificar se a imagem projetada de Portugal como destino turístico influencia a imagem percebida</p>	<p>Elaboração própria</p>
	Perceção da influência dos meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico	<p>Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Influenciam nada 2 - Influenciam pouco 3 - Influenciam</p>		

	indicados na questão anterior na venda de produtos turísticos para Portugal	4 - Influenciam bastante 5 - Influenciam muito		
E - Consequentes da imagem percebida	Probabilidade de recomendar uma viagem a Portugal aos clientes da empresa	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Nada provável 2 - Pouco provável 3 - Provável 4 - Bastante provável 5 - Muito provável	Verificar se a imagem percebida de Portugal influencia a intenção de recomendação do país como destino turístico	Agapito et al. (2013); Alcañiz et al. (2009); Bigné et al. (2001); Carvalho (2009); Chen & Tsai (2007); Chi & Qu (2008); Hosany et al. (2006); Kastenzholz (2002); Konecnik & Gartner (2007); Lee & Lee (2009); Pinto (2010); Qu et al. (2011); Xie & Lee (2013); Zhang et al. (2014)
F - Caracterização sociodemográfica do respondente e do intermediário turístico	País de localização do intermediário turístico	Questão fechada: Brasil, França, Alemanha, Reino Unido, Espanha (apenas uma opção é possível)	Caracterizar a amostra e verificar se o país de localização intermediário turístico influencia a imagem percebida de Portugal	García et al. (2012); Grosspietsch (2006)
	Título do respondente	Questão fechada: Proprietário/Presidente, Diretor Geral, Gestor de operações/de produto, Gestor de marketing, Gestor de vendas, Gestor de produto, Gestor financeiro, Outro (apenas uma opção é possível). Questão aberta caso seja selecionada a opção 'Outro'.	Caracterizar a amostra e verificar se o cargo do respondente no intermediário turístico influencia a imagem percebida de Portugal	Baloglu & Mangalolu (2001)
	Ano de fundação do intermediário	Questão aberta	Caracterizar a amostra e verificar	Baloglu & Mangalolu (2001)

	turístico		se a idade do intermediário turístico influencia a sua imagem percebida de Portugal	
	Número de colaboradores do intermediário turístico	Questão fechada: <10, 10 – 29, 30 – 49, 50 – 99, 100 – 149, 150 – 249, >250 (apenas uma opção é possível).	Caracterizar a amostra e verificar se a dimensão do intermediário turístico influencia a sua imagem percebida de Portugal	Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro do Ministério da Economia e da Inovação, 2007.
	Volume de negócios do intermediário turístico em Euros	Questão fechada: <2.000.000, 2.000.001 – 10.000.000, 10.000.001 – 50.000.000, >50.000.001 (apenas uma opção é possível).		
	Venda atual de pacotes turísticos para Portugal	Questão fechada: Sim, Não (apenas uma opção é possível).	Caracterizar a amostra e verificar se a venda atual de produtos turísticos para Portugal por parte do intermediário turístico influencia a sua imagem percebida de Portugal	Baloglu & Mangaloglu (2001)
	Se sim à questão anterior: número de anos a vender pacotes turísticos para Portugal	Questão aberta.		

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em consideração a aplicação do questionário a intermediários turísticos britânicos, franceses, alemães, espanhóis e brasileiros, o questionário foi traduzido de português, com o apoio de nativos das respetivas línguas, para inglês, francês, alemão e espanhol. Estes podem ser consultados integralmente nos apêndices 2, 3, 4, 5 e 6.

A aplicação dos questionários aos intermediários turísticos foi realizada através da plataforma LimeSurvey, com o apoio da Universidade de Aveiro, a qual possibilita o envio de *e-mails* convite e lembretes personalizados para preenchimento do questionário. Esta fase decorreu nos meses de Julho e Agosto de 2014. Após o envio do primeiro convite para preenchimento do questionário,

foram enviados cinco lembretes, tendo-se passado de seguida à realização de telefonemas aos intermediários com o objetivo de lembrar o preenchimento do questionário.

6.4.2.3. Métodos de análise dos dados

Após a recolha dos dados através do questionário, foi criada uma base de dados com recurso ao SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*), versão 22, o qual permitiu a codificação dos dados recolhidos e a realização das análises estatísticas necessárias para testar o modelo proposto e alcançar os objetivos da investigação no que concerne à análise da imagem percebida.

Numa primeira instância, foram realizadas as **análises univariadas** (frequências, medidas de dispersão e medidas de tendência central) adequadas para caracterizar as diferentes variáveis em análise: o perfil sociodemográfico dos respondentes (secção 7.2.), as motivações para visitar Portugal (secção 7.3.), as fontes de informação utilizadas pelos intermediários (secção 7.4.), a experiência anterior no destino Portugal (secção 7.5.), a perceção da influência da imagem projetada por Portugal (secção 7.6.), as três componentes da imagem percebida de Portugal (secção 7.7.) e ainda a intenção de recomendação do destino Portugal aos seus clientes (secção 7.8.).

Seguidamente, é utilizada a **análise das componentes principais** para transformação dos vários itens das variáveis num número mais reduzido de construtos, de maneira a possibilitar a realização dos testes de hipóteses (secção 7.9.). Por último, são realizadas várias **análises de regressão linear múltiplas e simples** com o propósito de testar as hipóteses de investigação definidas (secção 7.10.).

Note-se que nas análises das componentes principais e nas análises de regressão realizadas, todos os pressupostos foram analisados. No entanto, devido à extensão da apresentação dos resultados de cada uma das análises, apenas se faz referência aos mesmos quando se mostra pertinente.

6.4.3. Análise da imagem projetada

Como mencionado no ponto 6.4.1., um dos objetivos da realização de entrevistas a entidades/especialistas na área do turismo foi o de identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos intermediários turísticos para a comercialização de destinos internacionais, de

maneira a selecionar, para análise da imagem projetada por Portugal, a fonte de informação mais utilizada pelos intermediários para realização deste tipo de programas.

Através das mesmas apurou-se que os seguintes meios de promoção/comunicação são os que têm maior importância para os intermediários na recolha de informação sobre destinos internacionais:

- Redes de contactos e relações profissionais estabelecidas previamente ou impulsionadas por feiras de turismo e encontros paralelos organizados entre *players* da área do turismo;
- *Fam trips* (viagens de familiarização) para experiência do destino na primeira pessoa;
- Informação trabalhada em texto e fotografia prestada pelos distribuidores, operadores turísticos e agentes de viagens de *incoming* do destino internacional via *e-mail*, através de dossiers de venda ou nos seus *websites*;
- Internet, de uma forma global, para procura de textos trabalhados sobre os destinos, fotografias, entre outras informações;
- *Websites* dos organismos oficiais do destino internacional.

Outros dois pontos-chave a retirar das entrevistas são: o enorme impacto que os meios *online* têm vindo a ganhar nos últimos anos; a influência das redes e da personalização do contacto para a prossecução do negócio.

Considerando então o objetivo desta análise, apresentar-se-ia de extrema dificuldade a análise: das redes de contactos estabelecidas, devido à dificuldade em apurar o conteúdo desses contactos; da presença em feiras e a imagem que aí é promovida de Portugal, devido à complexidade dos materiais promocionais utilizados nas feiras e à inacessibilidade aos mesmos; das *Fam trips*, devido à diversidade de entidades (tanto de carácter público como de carácter privado) que as promovem; da internet de uma forma global, por ser um objeto de estudo demasiado abrangente.

É neste sentido que se opta pela análise do portal oficial do turismo em Portugal - *website visitportugal.com*. Tal vai ao encontro de um dos pontos-chave das entrevistas já mencionado (o crescente impacto dos meios *online*) e vai também ao encontro da atual estratégia de promoção do Turismo de Portugal (que pretende abandonar as campanhas tradicionais, focando-se nos meios *online* e no apoio à operação de negócio) (Turismo de Portugal, 2014a).

Além disso, estes canais de comunicação enquadram-se no conjunto de agentes evidentes induzidos I e II (quadro 2) (Gartner, 1994), os quais são canais com média e elevada penetração no mercado, o que se mostra aqui fundamental, tendo em consideração que a presente análise não se debruça sobre o consumidor final (para quem a credibilidade das fontes é mais relevante do que a penetração no mercado) mas sim sobre os intermediários do setor.

6.4.3.1. Recolha, tratamento e análise do portal oficial de promoção do turismo em Portugal

Tal como Pinho (2009), alguns autores têm em consideração a estrutura e o conteúdo para a análise de *websites*. No presente estudo, apesar de se procurar perceber inicialmente a estrutura do portal oficial do turismo em Portugal, a análise focaliza-se no conteúdo do mesmo, uma vez que o objetivo desta parte empírica é a identificação dos principais atributos promovidos de Portugal como destino turístico por meio deste portal.

Além disso, em diversas investigações (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Hashim et al., 2007; van Gorp & Béneker, 2007) é analisada a informação textual e a informação pictográfica dos *websites*. Apesar de ambos os elementos serem relevantes para a criação da imagem, no presente estudo, opta-se pela análise textual do *website*.

Com base em vários autores que desenvolveram estudos semelhantes (Choi et al., 2007; Govers & Go, 2005; Hashim et al., 2007; Hsu & Song, 2012; Pinho, 2009; Stepchenkova & Morrison, 2006; van Gorp & Béneker, 2007), optou-se pelos passos constantes no quadro 10 para recolha, tratamento e análise da informação textual do *website visitportugal.com*.

Quadro 10 – Procedimentos de recolha, tratamento e análises da informação do portal oficial de promoção do turismo em Portugal *visitportugal.com*

Fase 1	Recolha dos dados	Resultado
	1.1. Entender a estrutura do <i>website</i> ; 1.2. Selecionar o texto relevante, ou seja, com função apelativa/promocional; 1.3. Copiar esse texto para um documento <i>Word</i> .	Documento <i>Word</i> com 91.786 palavras
Fase 2	Tratamento dos dados	Resultado
	2.1. Através do <i>software NVivo 10</i> , listagem das palavras que se repetem mais do que 19 vezes, com informação sobre a sua frequência absoluta e	Nuvem de palavras com

relativa; 2.2. Filtragem de palavras sem relevância, tendo em mente o objetivo da análise;		relevância
2.3. Exportação da lista de palavras para um ficheiro <i>Excel</i> ; 2.4. Separação de palavras agrupadas automaticamente pelo <i>software</i> com significados diferentes; 2.5. Análise das referências a palavras homógrafas e sua separação consoante o contexto;		Listagem dos 40 conceitos com relevância mais frequentes
Fase 3	Análise dos dados	Resultado
3.1. Tematização das palavras que se repetem mais do que 19 vezes em atributos e cálculo das suas frequências.		Principais atributos promovidos; Principais destinos promovidos.

Fonte: Elaboração própria.

Na **fase de recolha de dados**, com o apoio do mapa do *website visitportugal.com*, disponibilizado no mesmo, foi elaborado o quadro 11 que permitiu perceber qual o conteúdo relevante tendo em mente o objetivo proposto.

Quadro 11 – Estrutura do portal oficial do turismo em Portugal *visitportugal.com*

Conteúdos	Sobre Portugal	BI Portugal
		Como chegar
		Informações úteis
		Postais
		Vídeos
		Fotos
		Mapas
	A Saber	Portugal visto por...
		Novos conteúdos
		Notícias
	Destinos	Porto e Norte
		Centro de Portugal
		Lisboa Região
		Alentejo
Algarve		
Açores		
Madeira		

	O que fazer?	Ver todas as regiões
		Sol e Mar
		Natureza
		Arte e Cultura
		Atividades ao ar livre
		Turismo Religioso
		Saúde e bem-estar
		Miniférias
		Gastronomia e Vinhos
		Surfing
		Romance
		Turismo Náutico
		Família
		Golfe
	Jovem	
	O que procura?	Localidades
		Parques temáticos
		Alojamento
		Zoos e Aquários
		Brochura, Mapas e Vídeos
		Ciência e Conhecimento
		Restaurantes e Cafés
		Circuitos e Serviços de Turismo
		Museus, Monumentos e Sítios
		Grandes Eventos
		Praias
		Casinos
		Áreas Protegidas
		Transportes regulares
		Jardins, parques e florestas
		Terminais de transporte
		Termas, Spas e Talassoterapia
		Marinas e Portos
Atividades		
Rent-a-Car		
Golfe		
Agência Viagem		
Contactos no estrangeiro		
Bares e Discotecas		
Contactos Úteis		
Outros motivos de interesse		
Recordar e partilhar	Imagens	
	Diário de viagem	
Ferramentas	Pesquisa	
	Perfil	Registo
	Planeamento	As minhas brochuras
Institucional	Contacte-nos	
	Termos de utilização	
	Sobre nós	

Fonte: Elaboração própria, com base em Turismo de Portugal (2014b).

Além destes separadores, em cada um dos separadores do ponto “O que fazer?” encontram-se hiperligações para subseparadores com informação relacionada com o respetivo tema, os quais também foram tidos em consideração. Algumas destas hiperligações encontram-se repetidas em mais do que um dos separadores de “O que fazer?”, no entanto, teve-se em atenção para a sua contabilização e cópia apenas uma vez, de maneira a evitar a duplicação indevida de informação. A informação dos separadores e respetivos subseparadores de “O que procura?” não foi considerada relevante por ser constituída apenas por contactos de estabelecimentos relacionados com o tema.

Sombreados a cinzento encontram-se os separadores cujo conteúdo foi considerado relevante. Crê-se que os restantes - não sombreados - não contêm informação textual relevante para o alcance do objetivo proposto. Desta forma, o texto constante nos separadores do *website visitportugal.com* sombreados a cinzento no quadro 11 foi copiado para um documento *Word* nos dias 12 e 13 de agosto de 2014, o que resultou num total de 91.786 palavras.

Na **fase de tratamento dos dados** recolhidos, com recurso ao *software* gratuito de análise de conteúdo *NVivo 10*, realizou-se uma listagem das palavras que se repetem mais de 19 vezes, excluindo-se automaticamente as palavras com menos de três caracteres e as palavras definidas pelo *NVivo 10* como palavras impedidas, ou seja, palavras sem relevância. Além disso, selecionou-se o nível 2 de agrupamento de palavras, o qual, em lugar de fazer a contagem de palavras exatamente iguais, agrupa-as em palavras derivadas (por exemplo: ‘praia’ e ‘praias’ são contabilizadas em conjunto).

De seguida, fez-se uma análise exaustiva das palavras listadas de maneira a filtrar outras palavras sem relevância para o presente estudo como são exemplo palavras auxiliares (artigos e pronomes) ou palavras muito comuns na língua portuguesa mas sem qualquer conteúdo relevante para o efeito.

Os passos 2.1. e 2.2. repetiram-se consecutivamente até se obter uma listagem final das palavras de conteúdo relevante que se repetem mais do que 19 vezes nos dados recolhidos. Antes de passar à fase 2.3., foi extraída, através do *software NVivo 10*, uma nuvem de palavras que permite, de uma forma visual, ter uma primeira noção dos conceitos mais referidos no portal oficial de promoção de Portugal como destino turístico.

Após exportação da lista de palavras relevantes para o *Excel* para seu tratamento de forma mais personalizada, mostrou-se necessário fazer dois tipos de tratamento aos dados: separar as palavras cujo agrupamento automático pelo *NVivo* não faz sentido em língua portuguesa (por

exemplo: contagem conjunta da frequência das palavras prata e prato, livre e livro, galé e galeria, caldas e caldo); separar as palavras homógrafas consoante o contexto em que se inserem no texto (por exemplo: forte, porto, tomar, madeira, baixa). No final do tratamento dos dados, e ainda antes da fase de análise dos mesmos, realizou-se uma listagem das 30 palavras mais frequentes no portal oficial de promoção de Portugal.

Por fim, na **fase da análise dos dados** textuais recolhidos e tratados realiza-se a codificação das palavras repetidas mais de 19 vezes em categorias definidas *à priori*, tendo por base a revisão de literatura realizada (capítulo 2) e, principalmente, os atributos da imagem propostos por Beerli e Martín (2004a). Foram codificadas 294 palavras ou conjuntos de palavras (por exemplo: história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos são palavras que pertencem ao conjunto ‘história’) constantes no portal oficial do turismo em Portugal que, com as respetivas repetições, perfazem um total de 15.102 palavras, o que corresponde a 16,45% do texto recolhido no *website*.

Estes 294 conjuntos de palavras foram categorizados em oito temas, tendo-se como critério primeiro de categorização a sua contextualização no âmbito do turismo, tendo em conta o objetivo da análise. Os temas respeitam a oito dos nove atributos da imagem de destino turísticos propostos por Beerli e Martín (2004a): recursos naturais; infraestruturas gerais; infraestruturas turísticas; turismo de lazer e recreio; cultura, história e património; ambiente natural; ambiente social; atmosfera do lugar. Apenas o atributo ‘fatores políticos e económicos’ proposto pelos autores foi excluído pelo facto de nenhuma das palavras se enquadrar nessa categoria.

Há que ter em consideração alguns critérios que se tornaram necessários estabelecer ao longo desta análise para que a mesma se tornasse objetiva e cumprisse os requisitos expostos na secção 5.2.:

- Na categoria dos ‘recursos naturais’ foi incluído tudo o que provém da natureza, exceto alimentos, os quais se incluíram na categoria ‘cultura, história e arte’ da qual faz parte a gastronomia;
- Na categoria ‘infraestruturas gerais’ foram incluídas todas as formas de divisão territorial (exemplos: cidades, vilas, etc.) e localizações urbanas (exemplos: centro, bairro, etc.), assim como construções/edifícios não diretamente relacionados com turismo ou história (exemplos: casas, quintas, marinas, etc.);
- Na categoria ‘cultura, história e arte’ foram incluídos adjetivos relacionados com a longevidade temporal que se associem à história e à modernidade/antiguidade, adjetivos

relacionados com a gastronomia, estilos artísticos, edifícios de interesse histórico e cultural e de atração turística, gastronomia e vinhos, música, costumes, tradições, religião;

- Na categoria ‘ambiente natural’ incluíram-se cores e adjetivos visíveis e tangíveis que se associem a paisagens, assim como palavras associadas à conservação;
- Na categoria ‘ambiente social’ incluíram-se fatores humanos e não culturais;
- Na categoria ‘atmosfera do lugar’ foram incluídos estados de espírito, sentimentos e emoções, assim como adjetivos/características não visíveis ou intangíveis associadas ao lugar.

Com o objetivo de perceber quais os destinos dentro de Portugal mais promovidos, tornou-se pertinente agrupar numa categoria específica denominada de ‘destinos’ todos os nomes de cidades, vilas, ilhas e regiões de Portugal.

Após a categorização de cada palavra, foi possível ainda calcular a frequência absoluta dos temas através da soma da frequência das palavras neles agrupadas, de maneira a concluir acerca dos atributos e dos destinos mais promovidos no portal oficial do turismo em Portugal.

Posteriormente, e tendo em consideração que duas destas categorias se destacam perante as restantes, tornou-se de interesse para o presente estudo categorizar as palavras nelas incluídas em subcategorias. Estas subcategorias foram neste caso definidas ao longo do processo (à *posteriori*), ao invés das anteriores que foram definidas previamente, com base no trabalho de Beerli e Martín (2004a).

6.5. Conclusão

O capítulo 6 permitiu a definição dos objetivos deste estudo e a apresentação do modelo de investigação proposto, assim como as várias metodologias utilizadas que permitem o alcance dos objetivos definidos e o teste do modelo.

Em termos de metodologia, destacam-se neste capítulo três partes diferenciadas: (i) as entrevistas realizadas a especialistas e entidades da área do turismo que permitiram suportar as restantes partes metodológicas do estudo empírico, no que concerne aos itens a incluir no questionário aplicado e ao objeto utilizado para análise da imagem projetada de Portugal; (ii) a análise da imagem percebida de Portugal como destino turístico, cujos dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário aplicado a intermediários turísticos fora de Portugal e

foram analisados, com apoio do *software SPSS 22*, através de variados testes estatísticos apresentados e descritos na secção 6.4.2.3., os quais permitiram o teste do modelo proposto; (iii) a análise da imagem projetada de Portugal como destino turístico, cujos dados foram recolhidos do portal oficial de promoção do turismo em Portugal – *visitportugal.com* –, foi realizada com recurso ao *software NVivo 10* e os dados respetivos foram analisados através da metodologia de análise de conteúdo.

IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

7. Análise da imagem percebida de Portugal como destino turístico

7.1. Introdução

Tal como mencionado ao longo da presente dissertação e especificado na secção 6.2., são **objetivos centrais** desta investigação **(i)** demonstrar que a imagem percebida de Portugal como destino de viagem, na perspetiva dos intermediários, é influenciada por um conjunto de fatores determinantes, e **(ii)** identificar as diferenças e semelhanças entre essa imagem percebida e a projetada por Portugal como destino turístico.

O capítulo 7 apresenta dois **objetivos específicos** que permitem o alcance dos objetivos centrais e contribuem para a resposta à questão de investigação: **(i)** caracterizar a amostra e a imagem percebida de Portugal como destino turístico, na perspetiva dos intermediários do setor do turismo (secções 7.2. a 7.8.); **(ii)** apurar os determinantes e as consequências da imagem percebida de Portugal como destino turístico, na perspetiva dos intermediários do setor do turismo (secções 7.9. e 7.10.). A prossecução destes objetivos foi conseguida através do recurso ao *software SPSS 22*.

Posto isto, o capítulo 7 visa, através da secção 7.9. e 7.10., dar resposta ao primeiro objetivo central exposto e visa, através da secção 7.7., contribuir para a prossecução do segundo objetivo exposto a partir da caracterização da imagem percebida de Portugal pelos intermediários inquiridos.

É de notar ainda que a caracterização sociodemográfica da amostra, a caracterização das motivações para viajar para o destino Portugal, a caracterização das fontes de informação utilizadas pelos intermediários inquiridos para a comercialização de produtos ao nível internacional, a caracterização da imagem percebida de Portugal como destino e a caracterização das intenções de recomendação de viagens para Portugal pelos inquiridos aos seus clientes são realizadas através de análises univariadas, incluindo análises de frequências e as medidas de dispersão e de tendência central mais adequadas a cada uma das variáveis.

De seguida, passa-se à realização de análises bivariadas e multivariadas no sentido de, numa primeira instância, a partir das análises das componentes principais (secção 7.9.) reduzir os itens a

um conjunto de fatores explicativos e, assim, facilitar a realização dos testes de hipóteses, os quais compõem a secção 7.10.

Torna-se ainda pertinente realçar que a secção 7.10.6. é composta por uma síntese dos resultados obtidos no que concerne ao teste do modelo concetual e das hipóteses de investigação definidas, proporcionando assim uma resposta objetiva e sucinta ao primeiro objetivo central desta investigação (quadro 23 e figura 27).

7.2. Caracterização sociodemográfica da amostra

No que concerne ao perfil sociodemográfico dos 43 intermediários turísticos inquiridos², verifica-se que estes se localizam predominantemente em França (46,51%) e no Reino Unido (39,53%), uma vez que, tal como justificado na secção 6.4.2.1. referente à amostra e recolha de dados, 38,30% dos questionários destinaram-se a intermediários turísticos ingleses e 41,13% a intermediários turísticos franceses. A restante amostra, divide-se entre os intermediários turísticos brasileiros (6,98%), alemães (4,65%) e espanhóis (2,33%).

Uma das características sociodemográficas também analisada foi a dimensão dos intermediários turísticos, medida através do número de colaboradores ou efetivos e do volume de negócios anual. Tem-se aqui como referência as orientações do Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro do Ministério da Economia e da Inovação, para a definição dos estatutos de micro, pequena e média empresa. Um resumo dos indicadores por este decreto definidos é apresentado no quadro 12.

Quadro 12 – Indicadores de dimensão das empresas

Dimensão da empresa	Número de colaboradores	Volume de negócios anual
Micro empresa	<10	≤ 2 000 000 €
Pequena empresa	10 – 49	2 000 001 € - 10 000 000 €
Média empresa	50 – 249	10 000 001 € - 50 000 000 €
Grande empresa	≥ 250	> 50 000 000

Fonte: Adaptado do Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro do Ministério da Economia e da Inovação.

² O número de respostas válidas (N) será mencionado apenas quando existir algum *missing* nas respostas às questões, casos em que o N será inferior a 43. Quando não referido, o número de respostas considerado é igual a 43.

A partir da análise da amostra obtida, verifica-se que 30,23% dos intermediários inquiridos têm menos de 10 colaboradores, 41,86% tem entre 10 e 49 colaboradores, 23,26% emprega entre 50 e 249 pessoas e apenas 4,65% tem pelo menos 250 colaboradores. Pelo número de efetivos nas organizações, verifica-se portanto que a estrutura das organizações inquiridas é maioritariamente de micro e pequena dimensão (72,09%) (figura 12).

No que concerne ao volume de negócios anual, há que ter em consideração em primeiro lugar a existência de três *missings* nos dados obtidos, o que se justificará porventura pelas políticas de privacidade das empresas (N=40). Segundo este indicador, 51,16% dos intermediários turísticos inquiridos enquadra-se no estatuto de micro ou pequena dimensão ao faturar menos de 10 milhões de euros por ano. A percentagem dos intermediários turísticos de média dimensão segundo o volume de negócios anual iguala-se à percentagem dos mesmos segundo o número de colaboradores (23,26%).

No entanto, apesar de apenas 4,65% dos intermediários inquiridos se enquadrar no estatuto de empresas de grande dimensão segundo o número de colaboradores (empregar mais de 250 colaboradores), 18,60% dos mesmos inquiridos menciona enquadrar-se no mesmo estatuto segundo o volume de negócios (faturar mais de 50 milhões de euros por ano), o que indica um desfazamento de 13,95 pontos percentuais entre os dois indicadores para a mesma categoria de dimensão empresarial (figura 12).

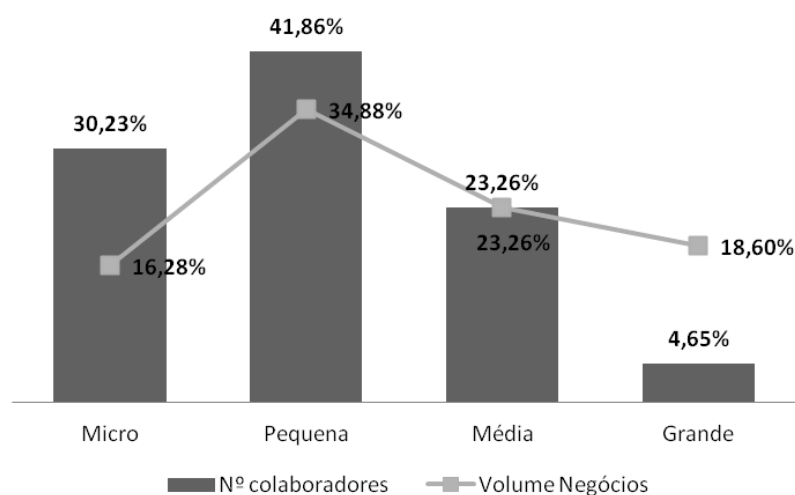


Figura 12 - Número de colaboradores e volume de negócios anual dos intermediários inquiridos

Fonte: Elaboração própria.

Com o objetivo de perceber se a dimensão dos intermediários inquiridos se assemelha à estrutura empresarial do ramo de atividade em análise, recolheram-se dados estatísticos relativos ao número de empresas por número de colaboradores empregados, em cada um dos cinco países em análise. Os dados apresentados são relativos ao ano 2011, para o qual foram conseguidos os dados mais recentes para os cinco países.

Observa-se na figura 13 que em 2011, em qualquer dos cinco países analisados, a percentagem de empresas com menos de 10 colaboradores rondava os 90%, absorvendo assim grande parte da estrutura empresarial no setor das agências de viagens e operadores turísticos. Verifica-se ainda que a percentagem de empresas de pequena dimensão e, portanto, com um número de colaboradores compreendido entre 10 e 49, é reduzida, rondando os 8% no Brasil e em França, os 10,4% na Alemanha, os 11,6% no Reino Unido e apenas 4% em Espanha, país em que o número de microempresas neste setor chega aos 95%.

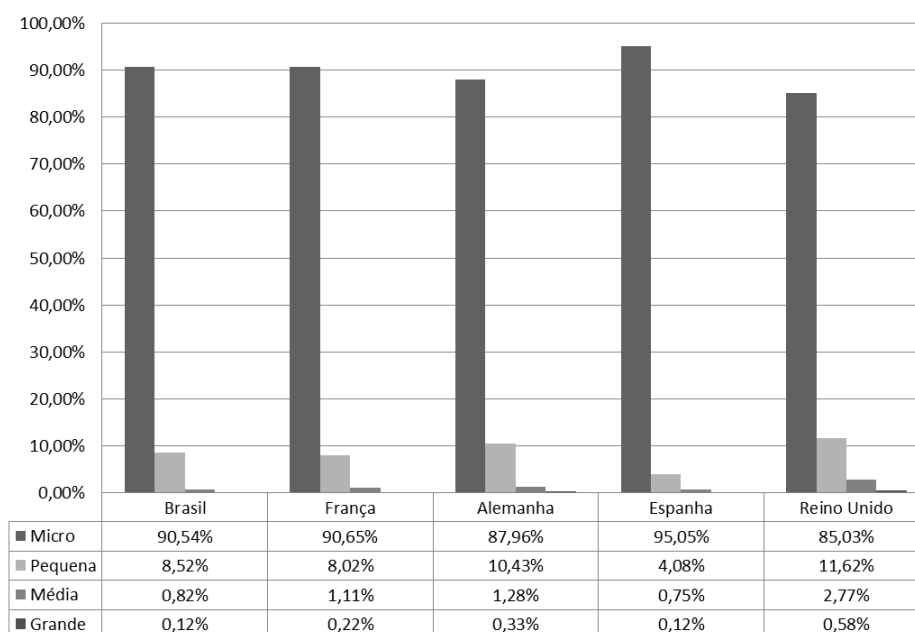


Figura 13 – Estrutura empresarial do setor das agências de viagens, operadores turísticos, serviços de reservas e atividades relacionadas (2011)³

Fontes: Elaboração própria com base em Data Market (2014) e no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014).

³ Os dados relativos às empresas de média e grande dimensão em França são do ano 2009, por indisponibilidade de dados de anos mais recentes. Os dados relativos aos países europeus têm como fonte original o Eurostat, no entanto, foi utilizada a fonte Data Market (2014) por disponibilização de dados agrupados diretamente. O Código Nacional de Atividade Económica utilizado para os dados referentes ao Brasil foi o 79 - Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas, e a classificação da atividade económica, para os países europeus, segundo o NACE Rev. 2 foi o *Travel agency, tour operator reservation service and related activities*.

A restante percentagem distribui-se pelas empresas de média e grande dimensão, verificando-se que o número de agências de viagens, operadores turísticos e atividades relacionadas de grande dimensão não alcança os 0,60% em nenhum dos cinco países. Por seu turno, as médias empresas (entre 50 e 249 colaboradores) apresentam uma maior representatividade no Reino Unido ao constituírem 2,77% do setor, embora representem apenas 0,75% das empresas do setor em Espanha.

Assim, os intermediários turísticos inquiridos são maioritariamente de micro, pequena e média dimensão (95,35% segundo o número de colaboradores e 74,42% segundo o volume de negócios), o que se assemelha à estrutura empresarial das organizações neste ramo de atividade, embora a amostra inquirida apresente uma percentagem mais elevada de empresas de pequena e média dimensão do que o setor.

No que concerne ao número de anos de atividade dos intermediários turísticos inquiridos (N=42), verifica-se que mais de metade tem entre 21 e 40 anos (54,76%) e mais de um quarto tem entre 11 e 20 anos (28,57%). Além destes, 4,76% são empresas relativamente novas (até 10 anos) e, contrariamente, 11,90% são empresas estabelecidas há mais de 40 anos.

Neste âmbito, torna-se pertinente ainda observar a estrutura empresarial dos intermediários turísticos inquiridos segundo a sua idade (número de anos que exercem atividade). Observando-se a figura 14, verifica-se que as empresas com mais de 40 anos distribuem-se mais pela parte superior do gráfico, o que indica que, de uma forma em geral, se apresentam de dimensão média e grande. Por outro lado, as empresas mais jovens (até aos 10 anos) sobressaem na parte inferior do gráfico, relativa às empresas de micro dimensão. As empresas com idade compreendida entre 11 e 20 anos distribuem-se entre as organizações de micro, pequena e média dimensão, enquanto que as empresas estabelecidas entre 21 e 40 anos se distribuem pelos quatro grupos dimensionais, apesar de se notar uma maior concentração nas empresas de pequena dimensão.

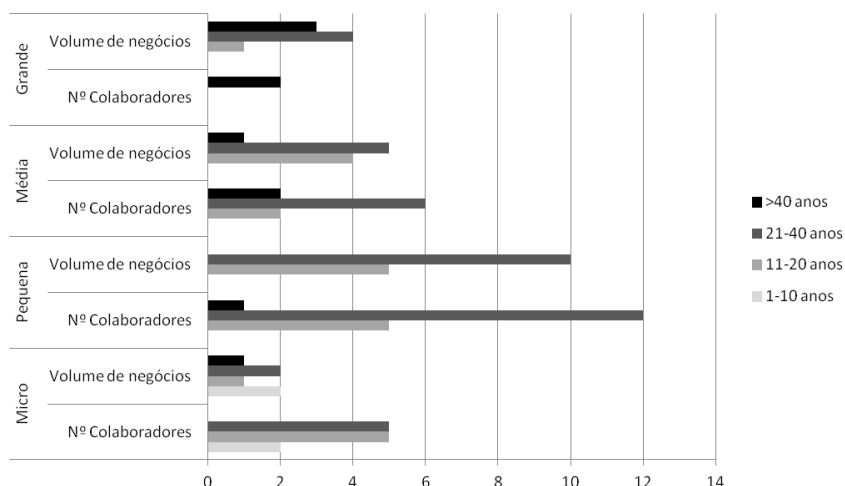


Figura 14 – Idade dos intermediários turísticos inquiridos segundo a dimensão empresarial

Fonte: Elaboração própria.

Foi ainda inquirido aos intermediários do setor do turismo, se vendem ou não atualmente produtos turísticos para o destino Portugal e, em caso afirmativo, há quantos anos efetuam essa venda. Verifica-se assim que 90,48% dos inquiridos comercializa o destino Portugal e apenas 9,52% dos mesmos não comercializa viagens para este destino (N=42). Em média, os intermediários turísticos inquiridos que vendem produtos turísticos para Portugal comercializam este destino há cerca de 16 anos (N=38).

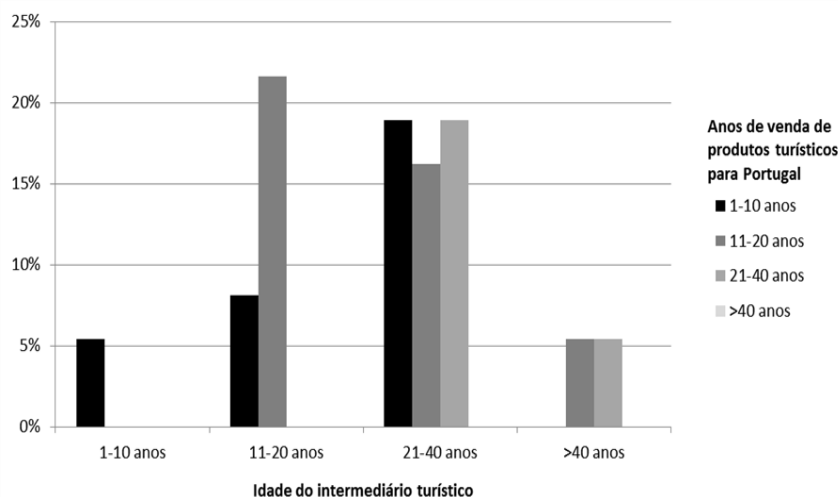


Figura 15 – Anos de venda de produtos turísticos para Portugal segundo a idade dos intermediários turísticos

Fonte: Elaboração própria.

Cruzando-se a idade dos intermediários turísticos inquiridos com o número de anos que estes vendem produtos turísticos para Portugal (figura 15), algumas conclusões podem ser referidas: nenhum dos intermediários inquiridos vende produtos para Portugal há mais de 40 anos; os intermediários turísticos que se estabeleceram há mais de 40 anos iniciaram a venda de Portugal como destino turístico há mais de 10 anos; nem todos os intermediários turísticos inquiridos que têm entre 21 e 40 anos vendem produtos para Portugal desde a sua fundação, sendo que 7 dos 20 intermediários com idade entre os 21 e os 40 anos comercializa Portugal há menos de 11 anos; apesar de a maioria dos intermediários inquiridos com idade entre os 11 e os 20 anos vender produtos turísticos para Portugal há um período compreendido entre os 11 e os 20 anos, 27,27% dos mesmos apenas comercializa estes produtos há menos de 10 anos (N=37).

Procurou-se, no presente estudo, que os questionários fossem respondidos por pessoas com um vasto conhecimento das empresas que representam, preferencialmente portanto, pessoas da gestão de topo da organização. Nesse sentido foi recolhida informação acerca da posição ocupada pelo respondente do questionário na empresa, verificando-se que 39,5% dos questionários foram respondidos pelos proprietários ou presidentes do intermediário turístico, 23,30% por gestores de produto, 14% por gestores de marketing ou comunicação, 11,6% por diretores gerais, 9,3% por gestores de operações e, por último, 2,3% por gestores de vendas, o que indica que todos os respondentes ao questionário têm um cargo de relevo nas respetivas organizações e terão, portanto, uma visão global das mesmas e conhecimento acerca dos assuntos questionados. Foi introduzida a opção 'Outro' com a oportunidade de inserir em forma de resposta aberta outro cargo desempenhado na organização, o qual, no entanto, não foi selecionado por nenhum dos respondentes.

7.3. Caracterização das motivações sociopsicológicas

No questionário aplicado foi apresentada aos inquiridos uma lista de motivações criada com base na revisão de literatura efetuada e que compreende as suas várias dimensões: motivações intelectuais, de escape e relaxamento, de pertença, de entusiasmo e aventura, sociais, e de prestígio. Tendo em consideração que o objeto aqui em análise é o subsetor dos intermediários turísticos, o propósito da questão prende-se com a necessidade de perceber qual o nível de recomendação de Portugal como destino turístico para clientes com as motivações apresentadas.

Basta um breve olhar sobre a figura 16 para se perceber que todas as motivações apresentam valores médios entre 3 ('Recomendaria') e 4 ('Recomendaria bastante'). Além disso, verifica-se

que em nenhum dos itens o desvio padrão é superior a 1 ponto, revelando uma baixa dispersão em torno da média.

Apesar de os itens apresentarem valores médios muito próximos entre si, as motivações ‘Passar tempo com a família e os amigos longe de casa’, ‘Ver e fazer coisas diferentes com toda a família’, ‘Aliviar o *stress* e a tensão’, ‘Conhecer locais, pessoas e coisas novas e diferentes’, ‘Fugir à rotina diária’, ‘Descansar e relaxar’ e ‘Conhecer culturas e modos de vida diferentes’ apresentam valores médios superiores a 3,5 pontos, destacando-se ligeiramente das restantes. Contrariamente, as motivações ‘Procurar diversão e entretenimento’, ‘Aperfeiçoamento intelectual’ e ‘Ir a locais da moda’ apresentam valores médios inferiores a 3,2 pontos.

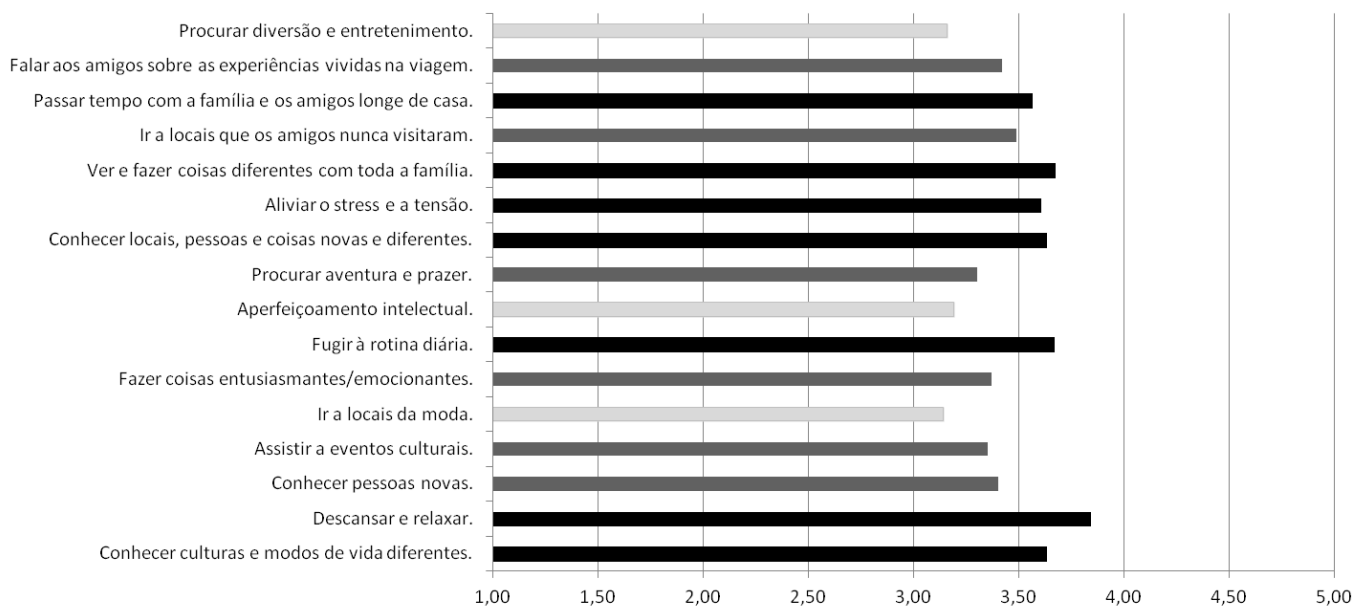


Figura 16 – Valores médios das motivações sociopsicológicas

Fonte: Elaboração própria.

Conclui-se assim que, na perspectiva dos intermediários turísticos inquiridos, Portugal é um destino suscetível de satisfazer, principalmente, motivações de pertença, motivações de escape e relaxamento e motivações intelectuais.

7.4. Caracterização das fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos

O tipo de fontes de informação utilizadas constitui outro dos potenciais antecedentes da imagem de destinos turísticos realçada na literatura analisada (secção 3.4.). A análise que se segue permite identificar quais as fontes de informação mais e menos utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos para a conceção de produtos turísticos a nível internacional.

O item das visitas do respondente ao questionário ou de outros representantes do seu intermediário ao país de destino destaca-se notoriamente de forma positiva das restantes fontes de informação (figura 17). Esta apresenta uma média de 4,20 pontos, um valor mediano de 4,50 pontos e um desvio padrão de 0,980, o que revela um valor de dispersão baixo tendo em consideração que as restantes fontes de informação apresentam desvios padrão superiores 1. A distinção da visita de pessoal do intermediário turístico como principal fonte de informação dos intermediários inquiridos vem em conformidade com a componente teórica mencionada na secção 3.5., no qual se postula que a visita pessoal ao destino, como fonte informação primária, resulta numa imagem mais realista, complexa e diferente da formada através de fontes de informação secundárias, devido à experiência do produto na primeira pessoa (Gartner & Hunt, 1987; Phelps, 1986; Tasci & Gartner, 2007).

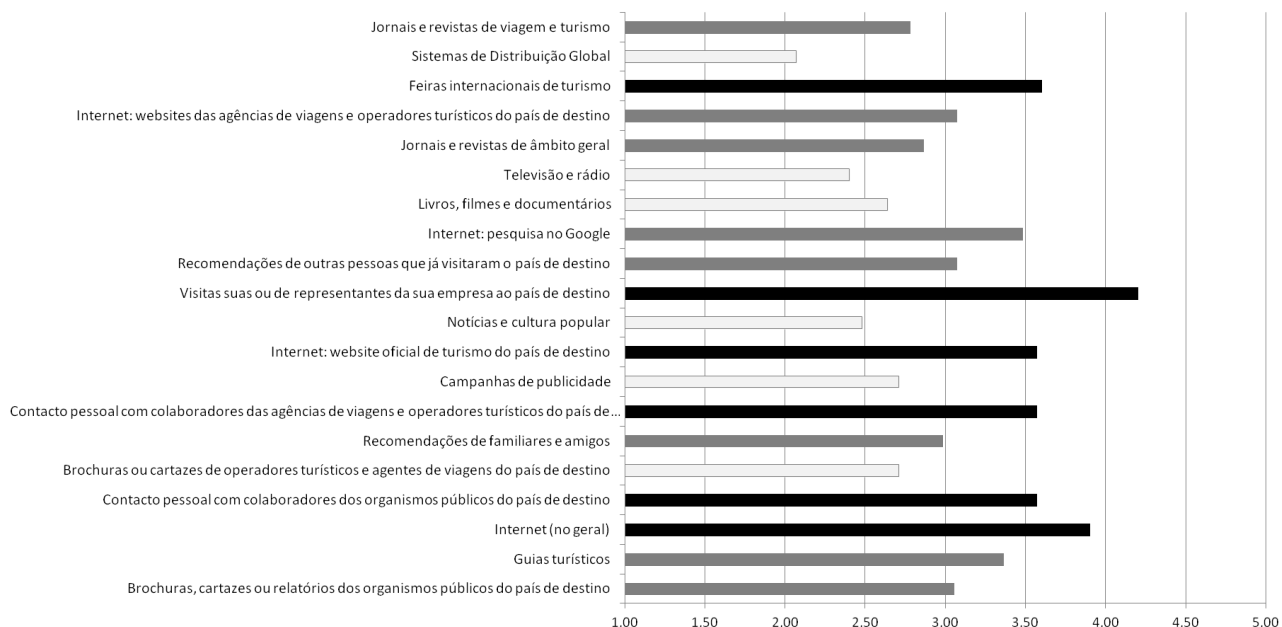


Figura 17 – Valores médios das fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos

Fonte: Elaboração própria.

Além da visita pessoal dos intermediários turísticos aos destinos, as cinco fontes de informação que se destacam de entre as restantes são a 'Internet (no geral)' (média = 3,90), o 'Contacto pessoal com colaboradores dos organismos públicos do país de destino' (média = 3,57), o 'Contacto pessoal com colaboradores das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino, via telefone, *e-mail* ou reuniões pessoais' (média = 3,57), a 'Internet: *website* oficial de turismo do país de destino' e ainda as 'Feiras internacionais de turismo' (média = 3,60), apesar de este último apresentar o desvio padrão mais elevado dos itens das fontes de informação (média = 1,432).

Assim, as fontes de informação que mais se destacam compreendem o contacto pessoal com organizações do país de destino, a internet (inclusive o *website* oficial do país de destino) e as feiras internacionais de turismo, o que vai ao encontro do já concluído a partir da realização das entrevistas a peritos previamente efetuada nesta investigação (secção 6.4.1.1.).

Inversamente, as fontes de informação menos utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos compreendem os 'Sistemas de Distribuição Global' (2,07), 'Televisão e rádio' (2,40), 'Notícias e cultura popular' (2,48), 'Livros, filmes e documentários' (2,64), 'Campanhas de publicidade' e 'Brochuras ou cartazes de operadores turísticos e agentes de viagens do país de destino' (2,71), os quais correspondem a fontes de informação autónomas e fontes de informação evidentes induzidas (quadro 2) (Gartner, 1994).

Nesta questão, os inquiridos tinham ainda a opção de referir outras fontes de informação, de uma maneira em geral, e ainda outros *websites* utilizados para recolha de informação, tendo seis dos inquiridos referido outros *websites* utilizados e tendo cinco dos inquiridos mencionado outras fontes de informação utilizadas. No que concerne a outros *websites*, são referidos os *websites* do Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) e do Voyage Michelin (www.voyage.michelin.fr), *websites* vários de mergulho e vida selvagem, *websites* de outros operadores turísticos e outros *websites* que surgem a partir da pesquisa no Google e que permitam obter outros pontos de vista. Quanto a outras fontes de informação são mencionadas também as recomendações de outros operadores turísticos, informação proveniente de representantes de hotéis e da agência de viagens Conseil, catálogos e ainda filmes e outras obras contemporâneas.

Desta análise às outras fontes de informação mencionadas, conclui-se que, para a recolha de informação por parte dos intermediários turísticos inquiridos, outros intermediários e organizações do setor da distribuição turística e os *websites* generalizados de informação turística poderão também representar fontes de informação importantes.

7.5. Caracterização da experiência anterior no destino

Como visto na secção 3.5. da presente dissertação, tem-se verificado que a familiaridade com o destino é um dos fatores que faz variar a imagem que o indivíduo tem do mesmo. Neste sentido, foi questionado aos inquiridos o número de vezes que já viajaram para Portugal, tendo-se agrupado, posteriormente, as respostas em cinco grupos (N=40).

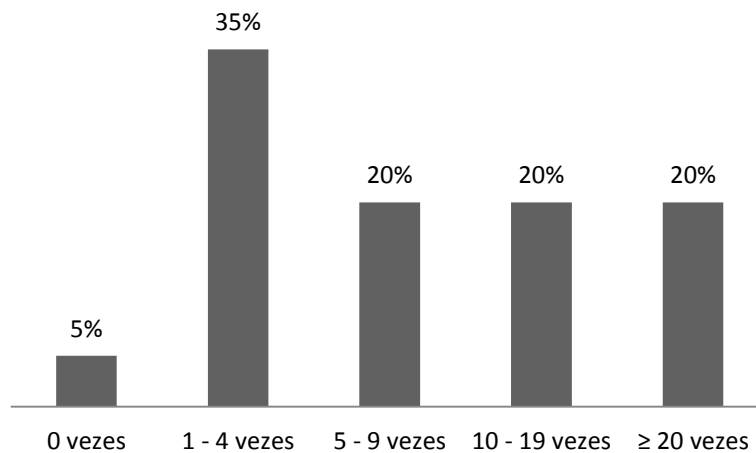


Figura 18 – Número de vezes que os respondentes viajaram para Portugal

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que mais de um terço dos inquiridos (35%) já visitou Portugal entre 1 e 4 vezes e apenas 2 dos inquiridos (5%) declararam nunca ter visitado Portugal. Contrariamente, 60% diz já ter visitado Portugal mais do que 5 vezes (figura 18). É de notar aqui que, inclusivamente, um destes inquiridos afirma já ter visitado Portugal mais de 100 vezes e um outro mais de 50 vezes. Além destes, e uma vez que o tipo de resposta à questão era aberta, três dos inquiridos (os três *missings*) responderam simplesmente “muitas vezes” o que, de facto, realça a elevada frequência com que, no global, os inquiridos visitaram este destino.

7.6. Caracterização da perceção da influência da imagem projetada

Como referido na secção 3.6., a variável independente imagem projetada é aqui medida através de três questões: (1) a frequência com que os intermediários inquiridos são abordados por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico; (2) quais os meios através dos

quais são abordados; (3) em que medida é que sentem que a imagem que lhes é transmitida influencia os produtos turísticos oferecidos com destino Portugal.

Relativamente à frequência com que os intermediários inquiridos são abordados por meios de comunicação de marketing do destino Portugal, 18,60% destes constataam que nunca são abordados por qualquer campanha de marketing de Portugal como destino turístico (nenhuma frequência), 20,93% admitem ser abordados com pouca frequência, 32,56% dizem receber este tipo de informação com frequência moderada, 23,26% constataam ser abordados com bastante frequência e apenas 4,65% diz receber informação do destino Portugal muito frequentemente (figura 19). Estes dados indicam, desde logo, que a dispersão nas respostas a este item é significativa, o que se confirma pelo seu desvio padrão de 1,157.

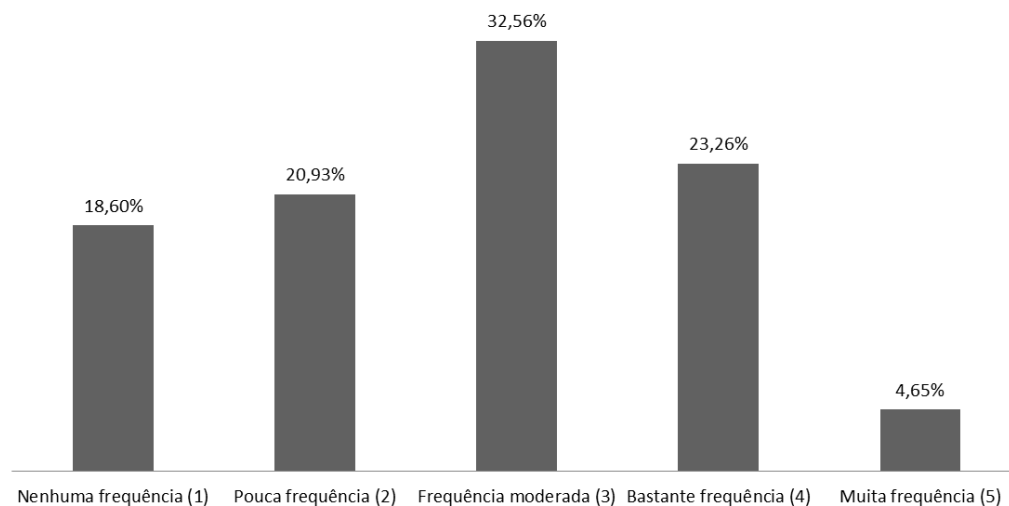


Figura 19 - Frequência de recepção de informação por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

Conclui-se, desta forma, que cerca de 40% dos inquiridos admite receber informação de marketing do destino Portugal com nenhuma ou pouca frequência, o que poderá indicar que a promoção de Portugal não está atualmente a alcançar uma parte do setor empresarial dos intermediários turísticos nos destinos em análise.

A questão aberta relativa aos meios através dos quais os intermediários turísticos são abordados por informação de Portugal como destino turístico foi analisada através de uma análise de conteúdo, cujos resultados se apresentam de seguida, juntamente com a análise da questão

relativa à medida em que os intermediários inquiridos sentem que a imagem que lhes é transmitida influencia os produtos turísticos oferecidos com destino a Portugal (figura 20).

Ao longo da análise de conteúdo foram definidas as categorias, nas quais os meios de comunicação identificados pelos intermediários inquiridos foram classificados em: (i) *online*, que inclui internet, redes sociais, *blogs*, *e-mail* e *newsletters*; (ii) imprensa (jornais, rádio, televisão e revistas); (iii) publicidade (brochuras, marketing direto, entre outros semelhantes); (iv) canais de distribuição em turismo (agências de viagens, operadores turísticos, hotéis, entre outros semelhantes); (v) organizações de marketing do destino Portugal (organismo oficial do turismo em Portugal e outras OMD); (vi) feiras, exposições e *workshops*; (vii) cultura (religião, filmes e livros).



Figura 20 – Categorias, ranking e valores médios dos meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico identificados pelos intermediários turísticos

Fonte: Elaboração própria.

Como é observável na figura 20, os meios *online*, a imprensa e as feiras, exposições e *workshops* foram os meios de comunicação mais mencionados pelos intermediários inquiridos, apesar de não serem considerados os que mais influenciam a sua venda de produtos turísticos para Portugal. Contrariamente, a cultura, apesar de ter sido o meio de comunicação menos referido, é o que apresenta maior média em termos de influência exercida na venda de produtos para Portugal (4,17), o que se poderá relacionar com o facto de esta ser uma fonte de informação autónoma e, portanto, de cariz não comercial e cuja credibilidade é superior em relação às restantes (Gartner, 1994).

Há que realçar ainda o facto de o conjunto das feiras, exposições e *workshops* ser o terceiro meio de comunicação mais mencionado, ter a segunda maior média entre as categorias identificadas (3,77) e apresentar a menor dispersão em relação à média (desvio padrão de 0,725), o que vai ao encontro do já concluído a partir das entrevistas (secção 6.4.1.1.) e da análise às fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos (secção 7.4.) no que concerne à relevância do contacto pessoal e das feiras e eventos para o estabelecimento do mesmo.

Por seu turno, os meios *online* são os mais referidos como meios através dos quais os intermediários inquiridos recebem informação de Portugal como destino turístico, apesar de a sua influência na comercialização deste destino não ser muito elevada (3,29) em comparação com as restantes, e de a sua dispersão em relação à média ser a mais acentuada (1,301), o que, ao contrário da cultura, poderá relacionar-se com o facto de estes serem meios essencialmente de intenção comercial, cuja credibilidade é inferior (Gartner, 1994).

Conclui-se desta análise que, apesar de os intermediários inquiridos considerarem, de uma forma generalizada, que não são muito frequentemente abordados por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico, estes conseguem identificar um conjunto de meios através dos quais lhes chega informação do destino Portugal e que estes apresentam alguma influência na sua comercialização de produtos turísticos para Portugal.

7.7. Caracterização da imagem global, afetiva e cognitiva de Portugal como destino turístico

Relativamente à imagem global, verifica-se que cerca de 70% dos inquiridos consideram que a sua imagem de Portugal como destino turístico é muito ou bastante positiva e nenhum dos inquiridos considera a sua imagem de Portugal como negativa (figura 21). A média de resposta a este item situa-se nos 5,91 pontos (numa escala de 7 pontos), significando que em média os intermediários inquiridos têm uma imagem bastante positiva de Portugal como destino turístico. Além disso, o desvio padrão apresentado é inferior a 1 ponto, representando uma baixa dispersão em relação à média.

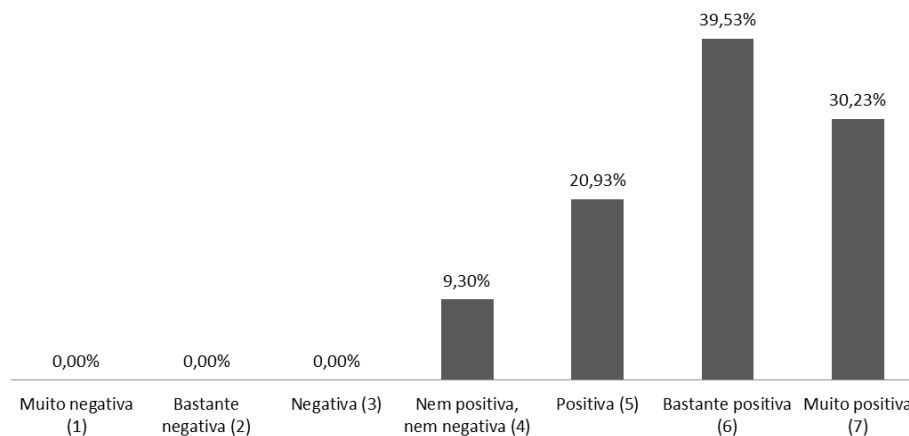


Figura 21 – Imagem global de Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

Para análise da imagem global espontânea foi realizada também uma análise de conteúdo às três associações espontâneas a Portugal que os inquiridos foram convidados a fazer. Tal como realizado na análise qualitativa aos meios de comunicação de marketing, as categorias foram criadas *a posteriori*, ou seja, à medida que a análise foi sendo realizada. Desta forma, as 128 associações espontâneas mencionadas classificaram-se em 14 categorias. Analisa-se, em primeiro lugar, o conjunto total das associações, sem olhar à ordem em que foram mencionadas; em segundo lugar, toma-se em atenção aquelas que sobressaem como primeiras, segundas e terceiras associações a Portugal como destino turístico; e em terceiro lugar, analisa-se em profundidade os locais que constituem a categoria destinos.

Observando a figura 22, verifica-se notoriamente que sol, mar e praia é a categoria que mais se destaca, representando mais de 25% do total de associações feitas. É seguida pelas referências ao património histórico e arquitetónico (11,72%), destinos vários dentro do território português (10,94%) cuja análise aprofundada vai ser realizada de seguida, hospitalidade e simpatia do povo português (7,81%), paisagens e atrações naturais (7,03%) e ainda a gastronomia (7,03%). Apesar de que cada uma das restantes categorias representa menos de 7% das associações espontâneas mencionadas, é de notar que foram também feitas referências à cultura, aos vinhos, ao golfe, à acessibilidade e localização de Portugal, às cidades/aldeias ou urbano/rural, aos preços acessíveis praticados, à qualidade e à peregrinação. Apesar de terem uma representação baixa no total de associações espontâneas feitas, é central o facto de os inquiridos associarem Portugal a estes

últimos elementos, demonstrando a sua importância no posicionamento de Portugal como destino turístico.

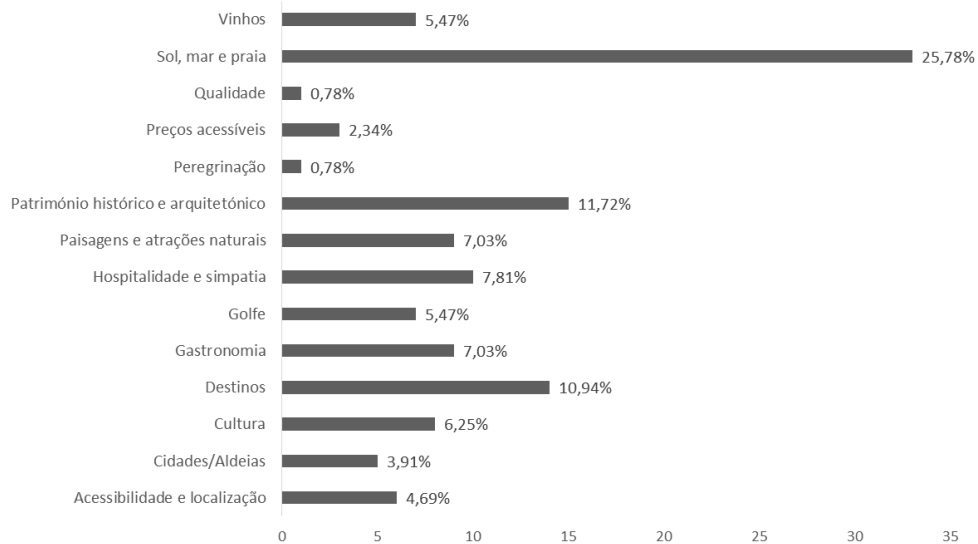


Figura 22 – Frequência total das categorias de associações espontâneas a Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à segunda fase desta análise (figura 23), as categorias relativas ao sol, mar e praia e ao património histórico e arquitetónico são também as que se destacam como primeiras associações, o que significa que Portugal como destino turístico tem um forte posicionamento nestas duas áreas. Além destas, como primeiras associações, revelam-se também a cultura, os destinos e a acessibilidade e localização de Portugal.

Como segundas associações, destaca-se novamente o sol, mar e praia, que é seguida, desta vez, pelas paisagens e atrações naturais, vinhos e destinos. Quanto às terceiras associações, o sol, mar e praia continua a destacar-se em relação às restantes, seguido pela dicotomia cidades/aldeias, os destinos e a gastronomia.

Desta forma, verifica-se que a categoria relativa ao sol, mar e praia é a mais transversal nos três níveis de associação espontânea, assim como os destinos. O património histórico e arquitetónico, apesar de aparecer muito como primeira associação, decresce nas segundas e terceiras associações. Situação semelhante ocorre com as referências à cultura.

Contrariamente, a gastronomia, a categoria cidades/aldeias, as paisagens e atrações naturais, e ainda a hospitalidade e simpatia não se destacam como primeiras associações, embora se revelem como importantes associações secundárias e terciárias. Diferenciando-se das anteriores, a categoria relativa aos vinhos destaca-se apenas nas segundas associações, embora tenha sido referida apenas uma vez como primeira e como terceira associação.

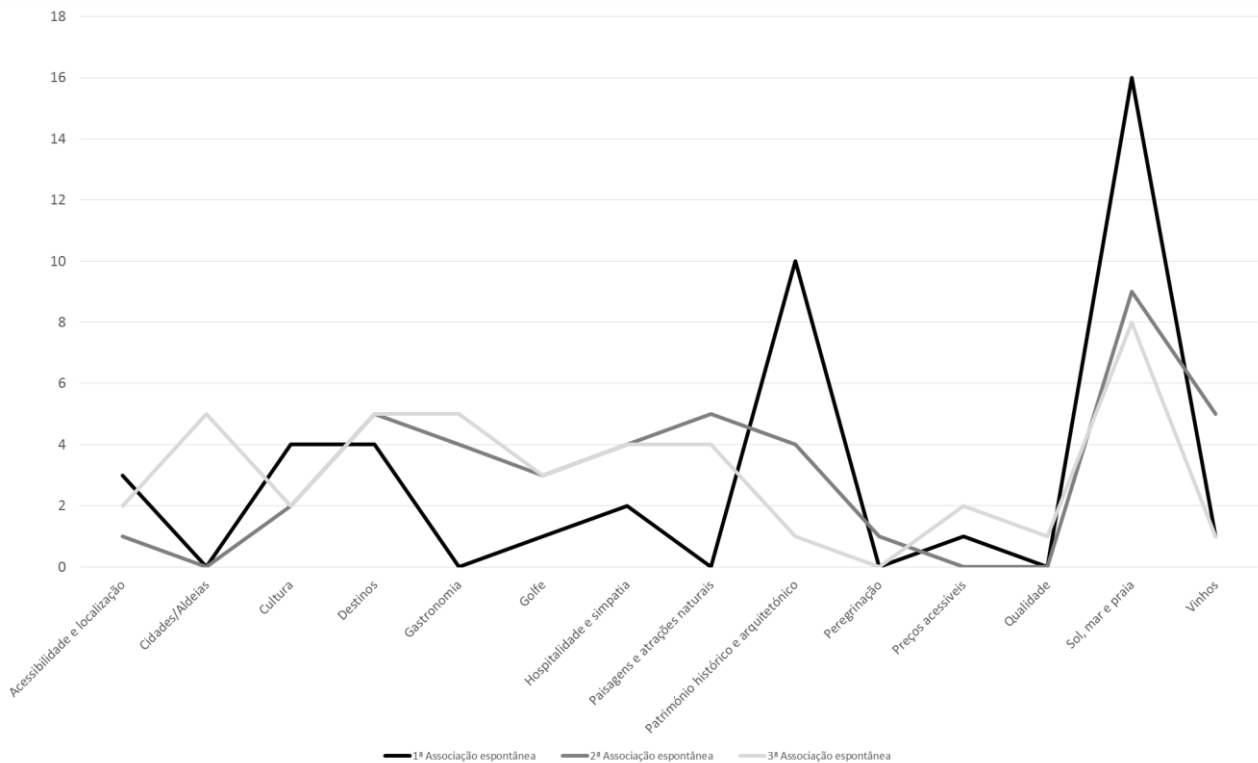


Figura 23 – Imagem global de Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

A peregrinação, a qualidade e os preços acessíveis são, de facto, as categorias referidas menos associadas a Portugal. Há ainda que notar o golfe e as acessibilidades e localização de Portugal, os quais, apesar de não serem frequentemente referidos, aparecem nos três níveis de associações, destacando-se o golfe no segundo e terceiro nível, e as acessibilidades e localização no primeiro nível.

Analisando-se em detalhe a categoria relativa aos destinos, verifica-se que o Porto é o destino mais referido (5), seguido por Lisboa (4), o Douro (2) e o Algarve (2) e ainda os Açores (1).

No que concerne à imagem afetiva (figura 24), verifica-se que os intermediários inquiridos consideram que Portugal é um destino mais agradável do que desagradável, sendo este o elemento mais notório da imagem afetiva, o qual apresenta também uma baixa dispersão em relação à média (desvio padrão de 0,77). Os inquiridos veem também Portugal como um país mais relaxante do que stressante e mais emocionante do que aborrecido. Situando-se próximo de um valor intermédio entre os dois extremos, com 3,23 pontos de média numa escala de 1 a 7, é a dimensão afetiva estimulante-tranquilo, o qual também o item da imagem afetiva que apresenta maior desvio padrão (1,38).

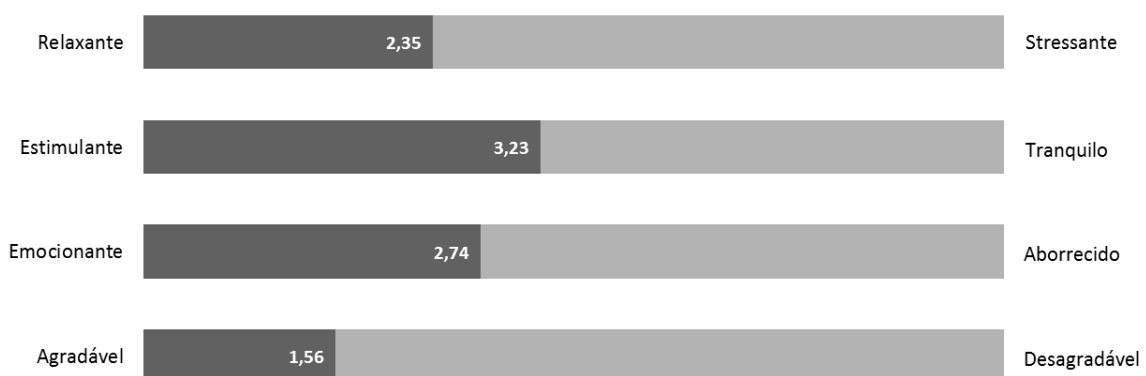


Figura 24 – Imagem afetiva de Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

Como mencionado na secção 6.4.2.2. da metodologia, a imagem cognitiva de Portugal como destino turístico foi analisada através de 45 atributos, os quais foram classificados pelos intermediários inquiridos como oferecidos pelo destino, numa escala de concordância de 1 a 5.

Os atributos com valores médios mais elevados (superiores ou próximos de 4 pontos), por ordem decrescente de média, foram:

- ... tem cidades interessantes e atrativas para visitar (4,35);
- ... tem belas paisagens e atrações naturais (4,28);
- ... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local (4,23);
- ... é um destino facilmente acessível (4,21);
- ... tem locais e museus de interesse histórico e cultural (4,14);
- ... dispõe de monumentos e património arquitetónico interessantes (4, 12);
- ... tem bons vinhos (4,07);

- ... tem muito bom clima (3,95);
- ... tem boas praias (3,95);
- ... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico (em restaurantes, locais de alojamento, postos de turismo, e outros serviços turísticos) (3,93);
- ... dispõe de muitos espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre (3,93);
- ... tem estabilidade política (3,93);
- ... oferece uma ampla escolha de alojamento e unidades de alojamento de qualidade (3,93).

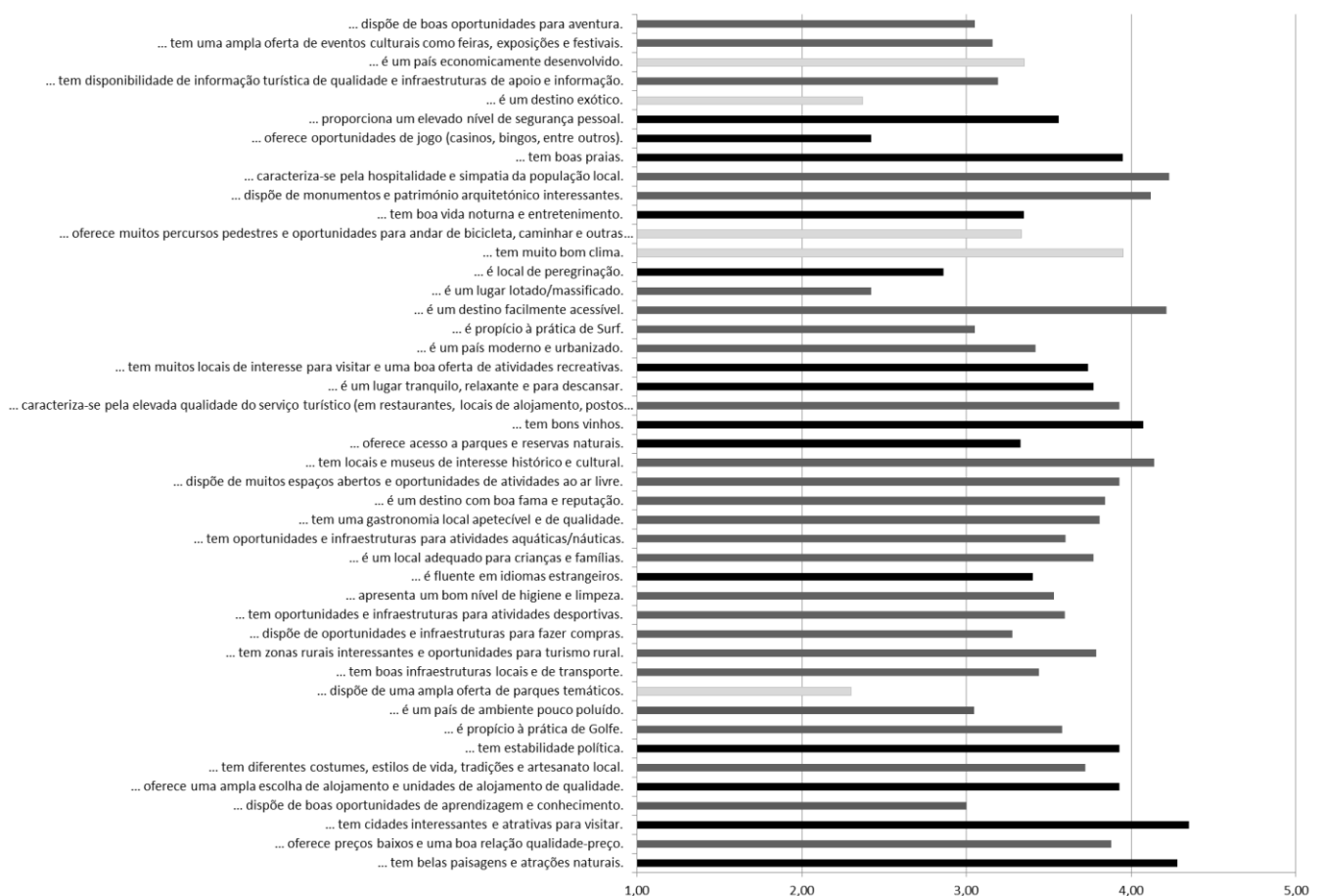


Figura 25 – Imagem afetiva de Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

Inversamente, os atributos com menores valores médios (abaixo dos 3 pontos), por ordem crescente, foram:

- ... dispõe de uma ampla oferta de parques temáticos (2,30);

- ... é um destino exótico (2,37);
- ... oferece oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros) (2,42);
- ... é um lugar lotado/massificado (2,42);
- ... é local de peregrinação (2,86).

7.8. Caracterização das intenções de recomendação do destino Portugal

Como visto na componente teórica da presente investigação (secção 4.3.), a lealdade atitudinal em relação ao destino pode ser representada pelas intenções de comportamento, sendo neste caso em particular medida pela intenção de o intermediário turístico recomendar o destino Portugal aos seus clientes.

Verifica-se que mais de 60% dos inquiridos afirma que muito provavelmente recomendaria o destino Portugal aos seus clientes. Cerca de 25% dos mesmos acredita ser bastante provável recomendar este destino aos clientes e apenas 11,63% selecionou um nível intermédio de probabilidade de recomendação. Nenhum dos inquiridos diz ser nada ou pouco provável que recomende o destino Portugal aos seus consumidores (figura 26).

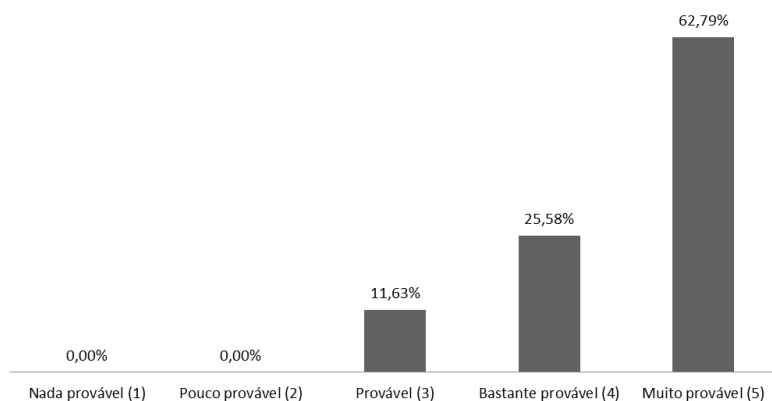


Figura 26 – Imagem afetiva de Portugal como destino turístico

Fonte: Elaboração própria.

As medidas de dispersão desta variável apresentam-se também bastante positivas ao revelar uma mediana de 5 pontos, um valor médio de 4,51 pontos e ainda um desvio padrão de apenas 0,703.

7.9. Análises para redução de dados

7.9.1. Análise de componentes principais às motivações para visitar o destino Portugal

No questionário aplicado aos intermediários do setor do turismo, foi perguntado qual o grau em que recomendariam o destino Portugal a clientes com um conjunto de dezasseis motivações apresentadas, medidas numa escala de 1 ('Nunca recomendaria') a 5 ('Recomendaria muito') e baseadas na revisão de literatura efetuada.

Assim, e para facilitar a análise da influência destas motivações na perceção da imagem de Portugal como destino, foi realizada uma análise de componentes principais ao conjunto de motivações. Previamente à realização da mesma verificou-se que todas as variáveis analisadas contemplam distribuições simétricas ($-2 \leq \text{Assimetria/Erro}_{\text{Assimetria}} \leq 2$) e que os seus *outliers* não distorcem as estatísticas descritivas das variáveis (quadro 30, apêndice 7).

Após a realização de diversas análises de componentes principais às motivações, por forma a obter o melhor conjunto de fatores, e após a exclusão da variável "Aperfeiçoamento intelectual" devido ao baixo valor de comunalidades apresentado (0,491), foram apurados os quatro fatores que constam no quadro 13.

**Quadro 13 – Análise de componentes principais às motivações para visitar o destino Portugal
(matriz rodada)⁴**

Fatores	Variáveis	Comunalidades	Componentes			
			1	2	3	4
Fator 1 Pertença e Relaxamento	Passar tempo com a família e os amigos longe de casa.	0,773	0,825			
	Ver e fazer coisas diferentes com toda a família.	0,779	0,839			
	Descansar e relaxar.	0,788	0,808			
	Aliviar o stress e a tensão.	0,705	0,793			
	Fugir à rotina diária.	0,588	0,733			
	Ir a locais que os amigos nunca visitaram.	0,621	0,608	0,403		
Fator 2 Conhecimento	Conhecer culturas e modos de vida diferentes.	0,809	0,832			
	Assistir a eventos culturais.	0,785	0,770	0,408		
	Conhecer locais, pessoas e coisas novas e diferentes.	0,730	0,704		0,426	
	Conhecer pessoas novas.	0,646	0,587		0,475	
Fator 3 Prestígio	Ir a locais da moda.	0,757		0,848		
	Falar aos amigos sobre as experiências vividas na viagem.	0,712	0,413	0,716		
Fator 4 Entusiasmo e aventura	Procurar diversão e entretenimento.	0,629		0,447	0,647	
	Procurar aventura e prazer.	0,573	0,383		0,648	
	Fazer coisas entusiasmantes/emocionantes.	0,592		0,470	0,597	
% da variância explicada			27,060	15,820	13,912	13,120
% da variância explicada acumulada			27,060	42,881	56,793	69,913
<i>Eigenvalues</i>			4,059	2,373	2,087	1,968
Alpha de Cronbach			0,878	0,785	0,600	0,669
KMO			0,685			
Teste de Barlett			303,647 (p=0,000)			

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à qualidade da solução de fatores obtida, pode considerar-se razoável pelo valor do KMO (0,685), embora este se aproxime de uma análise considerada boa. Verifica-se ainda, através do teste de Barlett, que a matriz de correlações não é uma matriz identidade (sig.=0,000). O conjunto de componentes apresentado explica, aproximadamente, 70% da variância, sendo o fator 1 o que revela o valor de variância explicada mais elevado (27%).

Além de existirem coeficientes (*loadings*) superiores a 0,5 em cada uma das componentes, verifica-se no quadro 13, através das comunalidades, que a percentagem da variância de cada uma das variáveis que é explicada pelos fatores é superior a 0,5, chegando até a 0,8 num dos casos. Relativamente à consistência interna dos fatores, observa-se que é boa para a componente 1 ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0,878$), é razoável para a componente 2 ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0,785$), e é fraca para as componentes 3 ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0,600$) e 4 ($\alpha_{\text{Cronbach}}=0,669$). Apesar de a consistência interna dos fatores

⁴ Só se apresentam neste quadro coeficientes (*loadings*) superiores a 0,3.

3 e 4 ser, de facto, baixa é considerada ainda admissível, mantendo-se portanto estes fatores na análise de componentes principais efetuada.

As designações atribuídas a cada um dos fatores extraídos foram realizadas com base no conteúdo dos itens neles incluídos e na literatura já existente sobre as motivações (secção 3.2): ‘motivações de pertença e relaxamento’, ‘motivações de conhecimento’, ‘motivações de prestígio’ e ‘motivações de entusiasmo e aventura’ (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Carneiro, 2007; Li et al., 2010; Murphy et al., 2007; San Martín & del Bosque, 2008).

7.9.2. Análise de componentes principais ao tipo de fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos

O tipo de fontes de informação utilizadas pelos intermediários inquiridos para obtenção de informação essencial à conceção de produtos turísticos baseados em destinos internacionais foi medido através de uma lista de vinte fontes de informação criada com base na revisão de literatura realizada, as quais os inquiridos tiveram de classificar numa escala de 1 (‘nenhuma frequência’) a 5 (‘muita frequência’) consoante o grau de utilização que fazem de cada uma.

Observando o quadro 31 do apêndice 8, verifica-se que apenas três dos vinte itens em análise não apresentam uma distribuição simétrica. Os itens “Internet (no geral)” (-2,546) e “Internet: *website* oficial de turismo do país de destino” (-2,434) apresentam-se como distribuições ligeiramente assimétricas, sendo estas negativas ou enviesadas à direita, o que significa que as suas medidas de tendência central se aproximam dos valores máximos da escala (5 ‘muito frequentemente’). Por último, o item “Visitas suas ou de representantes da sua empresa ao país de destino” (-3,383) é o que apresenta uma distribuição mais assimétrica, a qual é também negativa ou enviesada à direita. No entanto, devido ao número reduzido de respostas em análise, considera-se que se está perante uma distribuição normal em todos os itens e que as estatísticas descritivas das variáveis em análise não são distorcidas.

Foram realizadas várias análises de componentes principais às fontes de informação em questão de maneira a obter-se a melhor solução de agrupamento das mesmas em fatores. Neste sentido, tiveram de ser eliminadas da análise três das variáveis (‘Brochuras ou cartazes de operadores turísticos e agentes de viagens do país de destino’, ‘Sistemas de Distribuição Global’ e ‘Notícias e cultura popular’) devido a *loadings* superiores a 0,5 em mais do que um fator e uma variável

('Internet: *website* oficial de turismo do país de destino') devido a apresentar *loadings* inferiores a 0,5 em todos os fatores.

A solução conseguida apresenta-se de qualidade média no que concerne ao KMO (0,745) e o teste de esfericidade de Barlett indica que a sua matriz de correlações não é uma matriz identidade ($p=0,000$). Esta solução, cuja proporção da variância explicada das fontes de informação é de cerca de 74%, compreende quatro componentes que integram os dezasseis itens não eliminados.

Quadro 14 – Análise de componentes principais às fontes de informação (matriz rodada)⁵

Fatores	Variáveis	Comunalidades	Componentes				
			1	2	3	4	
Fator 1 Fontes evidentes induzidas e orgânicas solicitadas e não solicitadas	Recomendações de familiares e amigos	0,639	0,797				
	Recomendações de outras pessoas que já visitaram o país de destino	0,813	0,789				
	Campanhas de publicidade	0,774	0,767	0,306			
	Internet: websites das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino	0,791	0,675	0,424	0,384		
Fator 2 Fontes autónomas	Televisão e rádio	0,851	0,313	0,827			
	Jornais e revistas de âmbito geral	0,835	0,450	0,740			
	Livros, filmes e documentários	0,640		0,692	0,307		
	Internet: pesquisa no Google	0,680		0,683	0,460		
	Internet (no geral)	0,728		0,538	0,492	0,436	
Fator 3 Fontes pessoais	Contacto pessoal com colaboradores das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino	0,749	0,327		0,783		
	Visitas suas ou de representantes da sua empresa ao país de destino	0,764		0,778			
	Contacto pessoal com colaboradores dos organismos públicos do país de destino	0,738	0,312		0,753		
Fator 4 Fontes encobertas induzidas e feiras	Brochuras, cartazes ou relatórios dos organismos públicos do país de destino	0,824			0,832		
	Guias turísticos	0,801			0,827		
	Feiras internacionais de turismo	0,668		0,453	0,433	0,520	
	Jornais e revistas de viagem e turismo	0,554	0,474		0,519		
% da variância explicada			20,231	20,191	16,911	16,721	
% da variância explicada acumulada			20,231	40,422	57,333	74,054	
<i>Eigenvalues</i>			3,237	3,231	2,706	2,675	
Alpha de Cronbach			0,810	0,867	0,710	0,820	
KMO			0,745				
Teste de Barlett			358,913 ($p=0,000$)				

Fonte: Elaboração própria.

⁵ Só se apresentam neste quadro coeficientes (*loadings*) superiores a 0,3.

Como é observável no quadro 14, todas as comunalidades são superiores ao valor mínimo de 0,5 e a consistência interna das componentes extraídas, dada pelos Alphas de Cronbach, é considerada boa em três deles e razoável em apenas um dos fatores.

Ao fator 1 atribuiu-se a denominação ‘fontes evidentes induzidas e orgânicas solicitadas e não solicitadas’ por nele se agruparem as fontes de informação relativas às recomendações – agentes orgânicos solicitados e não solicitados – e os vários meios de publicidade – agentes evidentes induzidos –, os quais são assim definidos por Gartner (1994). O fator 2 enquadra os vários agentes autónomos também definidos por Gartner (1994), justificando-se assim a denominação atribuída: ‘fontes autónomas’.

No que concerne ao fator 3, agrupam-se dois tipos de fontes de informação consideradas semelhantes por se caracterizarem como pessoais (Carneiro, 2007): as visitas pessoais ao destino, as quais correspondem aos agentes puramente orgânicos definidos por Gartner (1994); o contacto pessoal, tanto com intermediários do setor como com os organismos públicos do país de destino. Por último, o fator 4 inclui maioritariamente fontes de informação caracterizadas por Gartner (1994) como fontes encobertas induzidas (guias turísticos, meios publicitários dos organismos públicos sem carácter comercial, jornais e revistas de viagens e turismo). No entanto, este fator enquadra o item relativo às feiras internacionais de turismo que não se enquadra nas fontes encobertas induzidas e que se torna relevante diferenciar na definição do fator, sendo esta então ‘fontes encobertas induzidas e feiras’.

7.9.3. Análise de componentes principais à imagem afetiva

A imagem afetiva foi medida no questionário através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos aplicada a quatro dimensões: agradável/desagradável, emocionante/aborrecido, estimulante/tranquilo e relaxante/stressante.

De maneira a conhecer a forma da distribuição destes quatro itens, analisa-se a sua simetria (quadro 32, apêndice 9) verificando-se que apenas o item estimulante/tranquilo apresenta uma distribuição simétrica e que o item emocionante/aborrecido se aproxima de uma distribuição simétrica ao apresentar um rácio Assimetria/Erro Padrão $_{Assimetria}$ de 2,304.

No entanto, os itens agradável/desagradável e relaxante/stressante apresentam um rácio de assimetria acentuado (4,519 e 4,814, respetivamente), sendo esta positiva ou enviesada à esquerda, o que significa que as medidas de tendência central se aproximam dos valores mínimos

das distribuições, os quais correspondem aos extremos agradável e emocionante. Perante a assimetria positiva destas variáveis considera-se que as medidas de localização destas distribuições não são muito distorcidas, prosseguindo-se a análise de componentes principais tendo em mente as distribuições assimétricas destes dois itens.

Realizou-se primeiramente uma análise de componentes principais considerando as quatro dimensões da imagem afetiva, a qual conduziu à eliminação do item ‘agradável/desagradável’ devido ao seu valor muito baixo de comunalidades (0,155), o qual tinha já apresentado uma distribuição bastante assimétrica. A sua exclusão permitiu o aumento do KMO, da variância explicada acumulada (73%) e ainda do Alpha de Cronbach.

Quadro 15 – Análise de componentes principais à imagem afetiva de Portugal como destino turístico

Fatores	Variáveis	Comunalidades	Componente 1
Fator 1 Imagem Afetiva	Emocionante Aborrecido	0,784	0,886
	Estimulante Tranquilo	0,675	0,855
	Relaxante Stressante	0,732	0,821
	% da variância explicada		73,023
	% da variância explicada acumulada		73,023
	<i>Eigenvalues</i>		2,191
	Alpha de Cronbach		0,810
	KMO		0,700
	Teste de Barlett		42,670 (p=0,000)

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar no quadro 15, apenas um componente foi extraído da análise de componentes principais à imagem afetiva o qual apresenta uma qualidade média segundo o valor do KMO (0,700) e a sua matriz de correlações não corresponde a uma matriz identidade segundo o teste da esfericidade de Barlett (p-value=0,000).

Além disso, a variância de cada uma das três variáveis incluídas é explicada em mais de 60% pela componente extraída (comunalidades) e os coeficientes que correlacionam as variáveis com os fatores são todos superiores a 0,8 (*loadings*). O valor do Alpha de Cronbach confirma que a consistência interna da componente extraída é boa.

Desta forma, as quatro variáveis iniciais a partir das quais a imagem afetiva foi medida, vêm-se reduzidas a uma componente, naturalmente denominada de imagem afetiva.

7.9.4. Análise de componentes principais à imagem cognitiva

Como descrito na secção 6.4.2.2. da presente investigação, a imagem cognitiva foi medida através de um conjunto de 45 atributos, categorizados pelos respondentes como oferecidos pelo destino turístico Portugal, segundo um grau de concordância de 5 pontos (1 ‘não concordo’ a 5 ‘concordo muito’).

Na primeira fase de exploração dos dados, verificou-se que apenas sete dos itens não excluídos da análise de componentes principais apresentam uma distribuição assimétrica, sendo todos eles negativos ou enviesados à direita. No entanto, destes apenas o item ‘dispõe de monumentos e património arquitetónico interessantes’ apresenta um rácio de assimetria acentuado (Assimetria/Erro Padrão $_{Assimetria} = -3,123$). Não obstante, tendo em consideração que apenas este item se caracteriza como assimétrico, prossegue-se com a análise de componentes principais considerando-se a distribuição normal (quadro 33, apêndice 10).

Os primeiros *outputs* gerados não estavam em conformidade com os requisitos da análise de componentes principais, nomeadamente no que concerne ao KMO e aos coeficientes da matriz rodada. Mostrou-se necessário portanto eliminar algumas variáveis, pelos motivos e ordem apresentados no quadro 16, até ser alcançada uma solução que cumprisse os requisitos de uma análise de componentes principais aceitável e, simultaneamente, que fosse ao encontro da literatura consultada sobre o tema.

Quadro 16 – Variáveis eliminadas da análise de componentes principais à imagem cognitiva

Ordem de exclusão	Variáveis eliminadas	Motivo	KMO
1º	... tem muito bom clima.	<i>Loadings</i> < 0,5	-
2º	... tem estabilidade política.	Única variável num fator	-
3º	... oferece uma ampla escolha de alojamento e unidades de alojamento de qualidade.	<i>Loadings</i> < 0,5	-
4º	... é um lugar tranquilo, relaxante e para descansar.	<i>Loadings</i> > 0,5 em dois fatores	-
5º	... é um país moderno e urbanizado.	<i>Loadings</i> < 0,5	-
6º	... tem boa vida noturna e entretenimento.	Única variável num fator	-
7º	... tem boas praias.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,109
8º	... é um país economicamente desenvolvido.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,271
9º	... é fluente em idiomas estrangeiros.	Efeito redutor no Alpha de Cronbach	0,392

10º	... é um destino exótico.	Única variável num fator	0,402
11º	... tem uma gastronomia local apetecível e de qualidade.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,418
12º	... apresenta um bom nível de higiene e limpeza.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,436
13º	... é um lugar lotado/massificado.	Única variável num fator	0,472
14º	... tem uma ampla oferta de eventos culturais como feiras, exposições e festivais.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,501
15º	... oferece preços baixos e uma boa relação qualidade-preço.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,506
16º	... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico.	<i>Loadings</i> < 0,5	0,515

Fonte: Elaboração própria.

A solução encontrada é considerada má mas aceitável segundo o valor do KMO (0,515), o que se justifica pelo elevado número de itens da análise conjugado com um reduzido número de respostas obtidas. Esta solução compreende oito componentes, as quais explicam 73,455% da variância da imagem cognitiva. Mais uma vez, o teste de esfericidade Barlett indica-nos que a matriz das correlações não correspondem a uma matriz identidade ($p\text{-value}=0,000$).

Os valores das comunalidades apresentam-se acima dos 0,5 em todos os itens e os seus *loadings* são superiores a 0,5 apenas em um fator cada. Por último, no que concerne à consistência interna dos oito fatores, verifica-se que esta é boa nos três primeiros fatores, é razoável nos fatores 4, 5 e 6 e apenas é má no fator 7. Apesar de a consistência interna do fator 8 ser considerada por Pestana e Gageiro (2003) como inadmissível por ser inferior a 0,5, admitir-se-á aqui este fator uma vez que o valor do Alpha de Cronbach se aproxima bastante de 0,5, evitando assim a eliminação de mais itens à análise (quadro 17).

Apesar de algumas das componentes apuradas se enquadrarem, em certa medida, nos fatores dos atributos da imagem de destinos turísticos apurados por Beerli e Martín (2004a) e por Kastenholz (2002), optou-se por se encontrar a melhor designação de cada uma das componentes tendo por base os itens que constituem cada uma delas, não descurando as designações definidas na literatura:

- O fator 1 assemelha-se ao primeiro fator - *Natural and cultural resources* - extraído por Beerli e Martín (2004a) e denomina-se por '**Natureza e aventura**' uma vez que inclui itens relacionados com o ambiente natural (parques e reservas naturais, zonas rurais e ainda atividades *outdoor*) e itens relacionados com atividades radicais e oportunidades de aventura;

- O fator 2 assemelha-se ao fator *Action & Socialization* extraído por Kastenholtz (2002) e denomina-se por '**Atividades diversas e reputação**' uma vez que inclui, principalmente, itens relacionados com várias atividades (ao ar livre, aquáticas, desportivas, para crianças) e ainda o item relacionado com a fama e a reputação do destino;
- O fator 3 relaciona-se em grande medida com o fator *Culture* extraído por Kastenholtz (2002) e em parte também com o primeiro fator apurado por Beerli e Martín (2004a), estendendo-se ainda no entanto às atividades recreativas, o que conduz à sua denominação como '**Atrações culturais e recreativas**';
- O fator 4 enquadra-se no segundo fator extraído por Kastenholtz (2002) e adquire, portanto, o respetivo nome de '**Recetividade e elementos básicos**' uma vez que, além de contemplar a hospitalidade da população local, contempla aspetos básicos dos destinos como a acessibilidade, a segurança e a poluição;
- O fator 5 adquire a denominação de '**Produtos estratégicos específicos**' uma vez que os seus três itens constituintes referem-se a três produtos turísticos distintos e consistentes no destino Portugal;
- O fator 6, além de incluir o item relacionado com os vinhos, apresenta-se como uma componente ligada às infraestruturas gerais pela oferta de transportes e espaços comerciais, denominando-se assim como '**Enologia e infraestruturas gerais**' e relacionando-se com o segundo fator extraído por Beerli e Martín (2004a), o qual inclui parte destes itens;
- O fator 7 assemelha-se ao fator *Information & Access* apurado por Kastenholtz (2002) na parte relacionada à informação uma vez que inclui os itens ligados ao conhecimento e à disponibilidade de informação turística. Além destes, inclui a aquisição de conhecimento e o contacto com a cultura e as tradições locais, o que conduz à designação do fator como '**Informação e contacto cultural**';
- O fator 8, por último, é composto por dois elementos distintos que justificam naturalmente a sua designação como '**Golfe e paisagens naturais**'.

Quadro 17 – Análise de componentes principais à imagem cognitiva de Portugal como destino turístico (matriz rodada)⁶

Fatores	Variáveis	Comunalidades	Componentes							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Fator 1 Natureza e aventura	... dispõe de boas oportunidades para aventura.	0,804	0,841							
	... oferece muitos percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha.	0,755	0,830							
	... oferece acesso a parques e reservas naturais.	0,811	0,596				0,394		0,421	
	... dispõe de uma ampla oferta de parques temáticos.	0,651	0,534	0,388		0,417				
	... tem zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural.	0,574	0,519	0,307			0,323			
Fator 2 Atividades diversas e boa reputação	... é um local adequado para crianças e famílias.	0,735		0,803						
	... dispõe de muitos espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre.	0,782	0,415	0,713						
	... tem oportunidades e infraestruturas para atividades desportivas.	0,795		0,698			0,322		0,338	
	... é um destino com boa fama e reputação.	0,841		0,656	0,346	0,409				
	... tem oportunidades e infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas.	0,769		0,606					0,471	
Fator 3 Atrações culturais e recreativas	... dispõe de monumentos e património arquitetónico interessantes.	0,843			0,850					
	... tem locais e museus de interesse histórico e cultural.	0,835			0,824					
	... tem cidades interessantes e atrativas para visitar.	0,762			0,697			0,379		
	... tem muitos locais de interesse para visitar e uma boa oferta de atividades recreativas.	0,709			0,663		0,302	0,327		
Fator 4 Recetividade e elementos básicos	... proporciona um elevado nível de segurança pessoal.	0,733			0,766					
	... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local.	0,687			0,384	0,710				
	... é um país de ambiente pouco poluído.	0,620				0,664				
	... é um destino facilmente acessível.	0,727	0,482		0,381	0,492				
Fator 5 Produtos turísticos específicos	... oferece oportunidades de jogo.	0,796				0,821				
	... é local de peregrinação.	0,753				0,811				
	... é propício à prática de Surf.	0,799	0,388	0,398		0,571			0,344	
Fator 6 Enologia e infraestruturas gerais	... tem boas infraestruturas locais e de transporte.	0,775					0,808			
	... tem bons vinhos.	0,679					0,686			
	... dispõe de oportunidades e infraestruturas para fazer compras.	0,637				0,316	0,641			
Fator 7 Informação e contacto cultural	... tem diferentes costumes, estilos de vida, tradições e artesanato local.	0,663						0,769		
	... dispõe de boas oportunidades de aprendizagem e conhecimento.	0,636						0,672		
	... tem disponibilidade de informação turística de qualidade e infraestruturas de apoio e informação.	0,632			0,407			0,521		
Fator 8 Golfe e paisagens naturais	... é propício à prática de Golfe.	0,706			0,320				0,741	
	... tem belas paisagens e atrações naturais.	0,789	0,385					0,491	0,505	
% da variância explicada			11,518	11,426	11,162	8,953	8,532	8,082	7,728	6,045
% da variância explicada acumulada			11,518	22,944	34,106	43,058	51,590	59,672	67,401	73,445
<i>Eigenvalues</i>			3,340	3,313	3,237	2,596	2,474	2,344	2,241	1,753
Alpha de Cronbach			0,827	0,828	0,847	0,700	0,755	0,711	0,658	0,489
KMO			0,515							
Teste de Barlett			708,731 (p=0,000)							

Fonte: Elaboração própria.

⁶ Só se apresentam neste quadro coeficientes (*loadings*) superiores a 0,3.

7.10. Análises de regressão e testes de hipóteses

7.10.1. Influência da imagem afetiva na imagem global

Com o objetivo de verificar a hipótese de a imagem afetiva exercer efeito na imagem global (H1), realiza-se uma análise de regressão linear simples com variável dependente o item da imagem global apurado através de uma variável quantitativa medida numa escala de 7 pontos, e com variável independente o fator da imagem afetiva extraído da análise de componentes principais aos seus itens (secção 7.9.3.). A equação a estimar é portanto:

$$IG_i = \alpha + \beta_1 IA_i + \varepsilon_i, \text{ onde}$$

IG = Imagem Global, variável quantitativa – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$ – Número de inquiridos;

IA = *Factor loading* da ‘Imagem Afetiva’;

ε_i = Resíduos.

Apesar de se verificarem os pressupostos da análise no que concerne à linearidade, à variância constante, à covariância nula (teste de Durbin-Watson = 2,117) e também à normalidade dos resíduos para um nível de significância de 0,01 (sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,012), os valores do teste t , do teste F e do R_a^2 (quadro 18) revelam uma fraca qualidade da reta estimada pelo modelo, conduzindo a que a hipótese de a imagem afetiva afetar a imagem global não seja suportada (H1).

Quadro 18 – Resultados do modelo de regressão linear simples da influência da imagem afetiva na imagem global

Sig. teste t	Sig. teste F	R_a^2
0,160	0,160	0,024

Fontes: Elaboração própria.

Além de apenas 2,4% da variação média da imagem global poder ser determinada pela imagem afetiva do conjunto de inquiridos, as significâncias do teste t e do teste F superiores a 0,10 revelam que a imagem afetiva não explica a imagem global. Assim, não se verifica, no caso da imagem de Portugal como destino na perspetiva dos intermediários inquiridos, a relação de causalidade entre a imagem afetiva e imagem global já corroborada por vários autores (Baloglu &

McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Kim & Yoon, 2003; Qu et al., 2011; Stepchenkova & Mills, 2010).

7.10.2. Influência da imagem cognitiva na imagem afetiva

Com o objetivo de analisar a influência que as dimensões da imagem cognitiva exercem na imagem afetiva (H2), realiza-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*) com variável dependente o fator da imagem afetiva extraído da análise fatorial (secção 7.9.3.) e com variáveis independentes os oito fatores da imagem cognitiva também anteriormente apurados (secção 7.9.4.). A equação a estimar é então:

$$IA_i = \alpha + \beta_1 IC1_i + \beta_2 IC2_i + \beta_3 IC3_i + \beta_4 IC4_i + \beta_5 IC5_i + \beta_6 IC6_i + \beta_7 IC7_i + \beta_8 IC8_i + \epsilon_i, \text{ onde}$$

IA = *Factor loading* da 'Imagem Afetiva' – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$ – Número de inquiridos;

IC1 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Natureza e aventura';

IC2 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Atividades diversas e boa reputação';

IC3 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Atrações culturais e recreativas';

IC4 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Recetividade e elementos básicos';

IC5 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Produtos turísticos específicos';

IC6 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Enologia e infraestruturas gerais';

IC7 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Informação e contacto cultural';

IC8 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Golfe e paisagens naturais';

ϵ_i = Resíduos.

Todos os pressupostos da análise foram corroborados: existe linearidade e a variância é constante; os resíduos revelam uma distribuição normal para um nível de significância igual ou superior a 0,05 (sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,058); a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 2,044); não se verifica a presença de multicolinearidade uma vez que a tolerância, ao variar entre 0 e 1, se aproxima de 1 e o VIF, ao variar entre 0 e 10, se aproxima de 0 (quadro 19).

Verifica-se que dois dos fatores da imagem cognitiva fazem parte do modelo que explica em 19% (R_a^2) a imagem afetiva, enquanto que os restantes fatores da imagem cognitiva não influenciam significativamente as emoções em relação ao destino Portugal.

O teste à constante do modelo revela que não se deve rejeitar a hipótese nula de α ser igual a zero (sig. teste $t_\alpha = 0,931$) e, portanto, esta não entra na explicação da imagem afetiva.

Quadro 19 – Resultados da regressão linear múltipla da influência da imagem cognitiva na imagem afetiva

Variável dependente – Imagem afetiva					
Variáveis independentes validadas	VIF	Tolerância	β Não estandardizados	t	Sig. teste t
α (constante)					0,931
IC6 Enologia e infraestruturas gerais	1,000	1,000	-0,380	-2,626	0,012
IC7 Informação e contacto pessoal	1,000	1,000	-0,307	-2,121	0,040
				R	0,480
				R ²	0,231
				R _a ²	0,190
				F	5,700
				Sig. Teste F	0,007

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, a imagem afetiva dos intermediários turísticos inquiridos relativamente ao destino Portugal é dada pela equação:

$$IA = -0,380 IC6 - 0,307 IC7 + \epsilon_i, \text{ onde}$$

IA = *Factor loading* da ‘Imagem Afetiva’ – variável dependente;

IC6 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Enologia e infraestruturas gerais’;

IC7 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Informação e contacto cultural’;

ϵ_i = Resíduos.

Conclui-se, assim, que as emoções dos inquiridos em relação a Portugal como destino turístico são influenciadas negativamente pela sua perceção relativamente às infraestruturas gerais e características vinícolas portuguesas, assim como pela informação disponível e conhecimento no que concerne ao país e à sua cultura e tradições. Por cada melhoria em uma unidade na perceção cognitiva relativa à ‘Enologia e infraestruturas gerais’ e à ‘Informação e contacto cultural’, a imagem afetiva dos inquiridos relativa a Portugal diminui 0,380 e 0,307 unidades, respetivamente. A **hipótese H2** (*A imagem cognitiva influencia a imagem afetiva*) é portanto apenas **parcialmente corroborada** uma vez que apenas dois dos oito fatores constituintes da imagem cognitiva determinam a imagem afetiva. Apesar de apenas parcialmente, a confirmação

desta hipótese de investigação junta-se à já corroborada relação de causalidade entre a imagem cognitiva e a imagem afetiva por autores como Baloglu (1999), Baloglu e McCleary (1999a), Li et al. (2010) e Agapito et al. (2013).

7.10.3. Influência da imagem cognitiva na imagem global

No sentido de apurar a medida em que a imagem cognitiva influencia a perceção global dos intermediários turísticos inquiridos em relação ao destino Portugal (H3 - *A imagem cognitiva influencia a imagem global*), realiza-se uma análise de regressão linear múltipla (método *stepwise*), na qual a equação a estimar é:

$$IG_i = \alpha + \beta_1 IC1_i + \beta_2 IC2_i + \beta_3 IC3_i + \beta_4 IC4_i + \beta_5 IC5_i + \beta_6 IC6_i + \beta_7 IC7_i + \beta_8 IC8_i + \epsilon_i, \text{ onde}$$

IG = Imagem Global, variável quantitativa – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$ – Número de inquiridos;

IC1 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Natureza e aventura’;

IC2 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atividades diversas e boa reputação’;

IC3 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atrações culturais e recreativas’;

IC4 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Recetividade e elementos básicos’;

IC5 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Produtos turísticos específicos’;

IC6 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Enologia e infraestruturas gerais’;

IC7 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Informação e contacto cultural’;

IC8 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Golfe e paisagens naturais’;

ϵ_i = Resíduos.

É de notar que o diagnóstico do modelo estimado foi primeiramente realizado, confirmando-se os seus pressupostos: existe linearidade e a variância é constante; para qualquer um dos níveis de significância de 0,01, 0,05 e 0,1, não se rejeita a hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal (sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,100); a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 2,004); pelos valores do VIF e da tolerância, não se verifica a presença de multicolinearidade (quadro 20). Prossegue-se, assim, para a estimação do modelo em questão.

Três das variáveis independentes inseridas no modelo explicam significativamente 34,2% do comportamento da variável global na amostra recolhida.

Quadro 20 – Resultados da regressão linear múltipla da influência da imagem cognitiva na imagem global

Variável dependente – Imagem global					
Variáveis independentes	VIF	Tolerância	β Não estandardizados	t	Sig. teste t
α (constante)			5,902	49,367	0,000
IC7 Informação e contacto pessoal	1,000	1,000	0,420	3,473	0,001
IC6 Enologia e infraestruturas gerais	1,000	1,000	0,295	2,440	0,020
IC3 Atrações culturais e recreativas	1,000	1,000	0,290	2,397	0,022
				R	0,625
				R ²	0,391
				R _a ²	0,342
				F	7,919
				Sig. teste F	0,000

Fonte: Elaboração própria.

A perceção global que os intermediários turísticos inquiridos têm quanto ao destino Portugal é, assim, explicada pela equação:

$$IG = 5,902 + 0,420 IC_7 + 0,295 IC_6 + 0,290 IC_3 + \varepsilon_i, \text{ onde}$$

IG = Imagem Global, variável quantitativa – variável dependente;

IC7 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Informação e contacto cultural’;

IC6 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Enologia e infraestruturas gerais’;

IC3 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atrações culturais e recreativas’;

ε_i = Resíduos.

Conclui-se assim que a informação e conhecimento acerca de Portugal e o contacto com a cultura portuguesa, as infraestruturas gerais do país juntamente com os considerados bons vinhos e, ainda, as atrações culturais e recreativas oferecidas pelo país determinam, de facto, a imagem global que os intermediários inquiridos têm de Portugal, sendo o fator ‘Informação e contacto cultural’ aquele que apresenta um maior peso nesta relação. É de realçar que estes três conjuntos de atributos cognitivos influenciam de forma positiva a imagem global de Portugal, significando que o aumento de uma unidade em cada um deles conduz a um aumento positivo da perceção de Portugal como destino turístico em 0,420, 0,295 e 0,290 unidades, respetivamente. Desta maneira **corrobora-se parcialmente** (em três dos oito fatores) **a hipótese H3** relativa à influência da imagem cognitiva na imagem global de Portugal como destino de viagem na perspetiva dos

intermediários turísticos inquiridos, tal como já corroborado por algumas investigações anteriores (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999a).

7.10.4. Determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico

No sentido de apurar os determinantes das três componentes da imagem percebida (cognitiva, afetiva e global) e verificar as hipóteses **H4** (*As motivações sociopsicológicas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H5** (*Os tipos de fontes de informação utilizadas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H6** (*A experiência anterior no destino influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7** (*Os dados sociodemográficos e de venda do intermediário influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*) e **H8** (*A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*) foram realizadas dez regressões lineares múltiplas (método *stepwise*) por forma a abranger os oito fatores apurados da imagem cognitiva, o fator apurado da imagem afetiva e a variável quantitativa da imagem global. As equações a serem estimadas são então:

- $IC1_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IC2_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IC3_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IC4_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IC5_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$

- $IC6_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IC7_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IC8_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IA_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$
- $IG_i = \alpha + \beta_1MOT1_i + \beta_2MOT2_i + \beta_3MOT3_i + \beta_4MOT4_i + \beta_5FI1_i + \beta_6FI2_i + \beta_7FI3_i + \beta_8FI4_i + \beta_9ExpAnt_i + \beta_{10}AL_i + \beta_{11}BR_i + \beta_{12}ES_i + \beta_{13}FR_i + \beta_{14}RU_i + \beta_{15}TTL_i + \beta_{16}IDD_i + \beta_{17}VNEG_i + \beta_{18}NCOL_i + \beta_{19}VendaPT_i + \beta_{20}AnosVendaPT_i + \beta_{21}MCM_i + \varepsilon_i$

onde,

$IC1$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Natureza e aventura’ – variável dependente;

$IC2$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atividades diversas e boa reputação’ – variável dependente;

$IC3$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atrações culturais e recreativas’ – variável dependente;

$IC4$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Recetividade e elementos básicos’ – variável dependente;

$IC5$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Produtos turísticos específicos’ – variável dependente;

$IC6$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Enologia e infraestruturas gerais’ – variável dependente;

$IC7$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Informação e contacto cultural’ – variável dependente;

$IC8$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Golfe e paisagens naturais’ – variável dependente;

IA = *Factor loading* da Imagem Afetiva – variável dependente;

IG = Imagem Global, variável quantitativa – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$ – Número de inquiridos;

$MOT1$ = *Factor loading* das Motivações ‘Pertença e relaxamento’;

$MOT2$ = *Factor loading* das Motivações ‘Conhecimento’;

$MOT3$ = *Factor loading* das Motivações ‘Prestígio’;

$MOT4$ = *Factor loading* das Motivações ‘Entusiasmo e aventura’;

$FI1$ = *Factor loading* das Fontes de Informação ‘Evidentes induzidas e orgânicas’;

$FI2$ = *Factor loading* das Fontes de Informação ‘Autónomas’;

F13 = *Factor loading* das Fontes de Informação 'Pessoais';

F14 = *Factor loading* das Fontes de Informação 'Encobertas induzidas e feiras';

ExpAnt = Experiência anterior no destino Portugal, variável binominal onde 1 – com experiência no destino e 0 – sem experiência no destino;

AL = Alemanha como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado na Alemanha e 0 – não localizado na Alemanha;

BR = Brasil como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado no Brasil e 0 – não localizado no Brasil;

ES = Espanha como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado em Espanha e 0 – não localizado em Espanha;

FR = França como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado em França e 0 – não localizado em França;

RU = Reino Unido como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado no Reino Unido e 0 – não localizado no Reino Unido;

TTL = Título do respondente, variável binominal onde 1 – cargo de topo (proprietário ou diretor geral) e 0 – outros cargos;

IDD = Idade do intermediário turístico, variável binominal onde 1 – mais de 10 anos e 0 – até 10 anos;

VNEG = Volume de Negócios do intermediário turístico, variável binominal onde 1 – empresa de grande dimensão segundo o volume de negócios e 0 – empresa de micro, pequena ou média dimensão segundo o volume de negócios;

NCOL = Número de colaboradores do intermediário turístico, variável binominal onde 1 – empresa de grande dimensão segundo o número de colaboradores e 0 – empresa de micro, pequena ou média dimensão segundo o número de colaboradores;

VendaPT = Venda atual de produtos turísticos para o destino Portugal, variável binominal onde 1 – sim e 0 – não;

AnosVendaPT = Número de anos de venda de produtos turísticos para Portugal, variável binominal onde 1 – mais de 10 anos e 0 – até 10 anos;

MCM = Frequência da receção de meios de comunicação de marketing projetados por Portugal como destino turístico, variável quantitativa;

ε_i = Resíduos.

Os pressupostos de todas as análises foram verificados no que concerne à linearidade e à variância constante, à normalidade da distribuição uma vez que as significâncias dos testes de Kolmogorov-Smirnov são superiores a 0,05 (quadro 34, apêndice 11), à covariância nula

aproximando-se os testes de Durbin-Watson de 2,000 (quadro 34, apêndice 11), e à ausência multicolinearidade pelos valores do VIF e da tolerância (quadro 21).

No quadro 21, pode verificar-se que os modelos apurados são explicativos (sig. teste $F < 0,05$) e que as variáveis independentes validadas têm significância na explicação das respetivas variáveis dependentes (sig. teste $t < 0,05$), ao contrário de algumas das constantes (α) que não entram nos respetivos modelos por não serem significativas (sig. teste $t > 0,1$). No entanto, o modelo com variável dependente **IC8 'Golfe e paisagens naturais'** não se mostrou explicativo, o que significa que não se verifica a influência de nenhum dos fatores testados sobre a mesma.

Os atributos da imagem cognitiva relacionados com a **natureza e a aventura** percecionados pelos intermediários turísticos inquiridos são explicados em 26% (R_a^2) pela sua localização, nomeadamente pelo facto de se localizarem em França, cuja influência é negativa ($\beta = -1,025$), e pelas fontes de informação autónomas (televisão, rádio, jornais de âmbito geral, livros, filmes, documentários, internet no geral) consultadas pelos mesmos, cuja influência é positiva ($\beta = 0,447$).

A imagem cognitiva relativa às **atividades diversas e boa reputação de Portugal** como destino turístico é em 40,5% (R_a^2) explicada pelas motivações de pertença e relaxamento e pelas fontes de informação pessoais dos intermediários turísticos inquiridos (contacto direto com organismos e intermediários do destino e visita ao mesmo). O aumento de uma unidade nas motivações de pertença e relaxamento conduz a um aumento de 0,632 unidades na perceção relativa às atividades diversas e reputação de Portugal como destino turístico, ao passo que o mesmo aumento na utilização de fontes de informação pessoais tem um efeito negativo de -0,360 unidades na referida perceção.

Regista-se que 28,5% da perceção dos intermediários turísticos inquiridos relativa às **atrações culturais e recreativas** depende das fontes de informação evidentes induzidas e orgânicas (recomendações, campanhas publicitárias e *websites* dos intermediários), cuja influência é negativa ($\beta = -0,342$), e das motivações de conhecimento, cuja influência é positiva ($\beta = 0,304$).

Verifica-se ainda que as crenças relativas à **recetividade e elementos básicos** proporcionados por Portugal como destino relacionam-se de forma positiva ($\beta = 0,513$) com a consulta de fontes de informação autónomas (televisão, rádio, jornais de âmbito geral, livros, filmes, documentários, internet no geral) e de forma negativa ($\beta = -0,870$) com o número de anos de venda de produtos turísticos para Portugal, os quais, juntamente com a constante do modelo, explicam 39,8% desta dimensão da imagem cognitiva.

A localização da empresa (em particular o facto de se localizar na Alemanha) e ainda o cargo profissional no intermediário turístico ocupado pelo respondente ao questionário são os dois fatores que influenciam negativamente a perceção relativa a produtos turísticos específicos oferecidos por Portugal, explicando 24,3% desta variável. Assim, a ocupação do cargo de proprietário ou de diretor geral no intermediário turístico juntamente com o facto de este se localizar na Alemanha conduzem a uma pior imagem de Portugal, em -0,784 e -2,682 unidades respetivamente, no que concerne aos **produtos turísticos como o surf, o jogo e a peregrinação**.

Observa-se que 12,4% da variação do atributo relativo à **enologia e infraestruturas gerais** de Portugal como destino turístico varia positivamente, na perspetiva dos inquiridos, com o número de anos do intermediário turístico. Desta forma, o facto de o intermediário ter sido fundado há mais de 10 anos conduz a um aumento de 1,833 unidades na perceção de Portugal no que concerne aos vinhos e às suas infraestruturas globais. Como constatado na secção 3.3., tem-se já verificado na literatura a influência positiva da idade na perceção dos destinos (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Prayag, 2007).

Por último no que se refere aos atributos da imagem cognitiva, o fator da **informação e contacto cultural** é aquele que apresenta um R_a^2 mais elevado entre as equações apuradas para a imagem cognitiva, uma vez que as três variáveis independentes validadas, juntamente com a sua constante, explicam 67,4% da variação da perceção relativa à informação disponível sobre Portugal como destino turístico e o contacto com a cultura portuguesa: as fontes encobertas induzidas (guias turísticos, imprensa do setor, material promocional dos organismos públicos do destino) e feiras ($\beta = 0,334$); a frequência da receção de meios de comunicação de marketing projetados por Portugal como destino turístico ($\beta = 0,429$); as motivações de conhecimento ($\beta = 0,344$).

De um modo em geral, os resultados relativos à **influência das motivações sociopsicológicas** nos vários fatores da imagem cognitiva vão ao encontro do proposto na literatura (Baloglu, 1999; Um & Crompton, 1990, citados por Beerli & Martín, 2004b). Já Li et al. (2010) e Beerli e Martín (2004a, 2004b) concluem que a vontade de adquirir conhecimento influencia positivamente a imagem cognitiva, assim como também Beerli e Martín (2004a, 2004b), juntamente com Baloglu (1999), concluem a mesma influência por parte da motivação de relaxamento e fuga à rotina, apesar de, no caso da imagem cognitiva de Portugal, esta influência ser relativa a três conjuntos de atributos em particular: as atividades diversas e reputação, as atrações culturais e recreativas e a informação e contacto cultural.

No que concerne à **influência das características demográficas e perfil de vendas dos intermediários inquiridos**, verifica-se o efeito do país, do cargo do respondente, da idade do intermediário e do número de anos de venda de Portugal como destino turístico, sobre determinadas dimensões da imagem cognitiva. O país é, de facto, o fator sociodemográfico e cultural mais consensual na literatura sobre a influência na perceção da imagem (Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Chen & Kerstetter, 1999; Grosspietsch, 2006; Joppe et al., 2001; Prayag, 2007; Young, 1999), apesar de existirem também autores que corroboram o efeito positivo da idade do intermediário na perceção do destino (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Prayag, 2007).

São vários os autores na literatura que constataam a **influência das fontes de informação consultadas na conceção da imagem dos destinos** (Baloglu & McCleary, 1999a; Frías et al., 2008; Gartner, 1994; Govers et al., 2007; McCartney, 2008; Tasci & Gartner, 2007), o que, de facto, se verifica no caso de Portugal uma vez que cada um dos quatro fatores das fontes de informação revelaram exercer influência em pelo menos uma das dimensões da imagem. No entanto, refere-se na literatura que a influência das fontes de informação consultadas é exercida apenas sobre a imagem cognitiva e não sobre a afetiva (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Gartner, 1994), o que não se verifica nos resultados obtidos, uma vez que a consulta de fontes de informação pessoais e fontes de informação encobertas induzidas e feiras para recolha de informação sobre destinos por parte dos intermediários inquiridos influencia de forma negativa a imagem afetiva em relação ao destino Portugal, além de influenciarem de forma positiva a imagem cognitiva.

Apesar de se verificar que **a frequência de receção de meios de comunicação de marketing projetados pelo destino Portugal** (imagem projetada) influencia apenas uma das componentes da imagem percebida pela amostra inquirida em relação ao destino Portugal, esta influência de facto observa-se neste estudo, o que vai ao encontro dos modelos propostos por Gartner (1994), Govers et al. (2007) e Tasci e Gartner (2007), os quais sugerem que a imagem projetada pelos vários canais de comunicação e marketing é determinante na imagem percebida em relação ao destino.

A **imagem afetiva** é explicada em 84,4% pela dimensão do intermediário turístico no que concerne ao seu número de colaboradores ($\beta = 2,307$), pelas motivações de entusiasmo e aventura ($\beta = -0,647$), pelas fontes de informação encobertas induzidas e feiras ($\beta = -0,221$), pelas fontes de informação pessoais (contacto pessoal com organismos e intermediários do destino e

visita ao mesmo) ($\beta = -0,327$) e pelas motivações de conhecimento ($\beta = -0,217$). Como se pode verificar pelos coeficientes apresentados, apenas a variável número de colaboradores do intermediário turístico tem uma influência positiva na imagem afetiva de Portugal como destino turístico, uma vez que as restantes variáveis validadas apresentam um efeito negativo nas emoções dos intermediários inquiridos para com este destino.

De facto, como sugerido por Dann (1996, citado por Baloglu, 1999) e por Gartner (1994), as motivações do indivíduo, e neste caso em particular as motivações de conhecimento e as de entusiasmo e aventura, influenciam a sua imagem afetiva do destino, no entanto, essa influência apresenta-se aqui como negativa, o que se opõe à relação positiva sugerida por San Martín e del Bosque (2008). No entanto, a influência negativa das motivações de conhecimento sobre a imagem afetiva foi já apurada nas análises realizadas pelos autores Beerli e Martín (2004a, 2004b) no seu estudo sobre o destino Lanzarote.

A **imagem global**, por último, mostra-se apenas determinada pelas motivações, as quais explicam 44,4% da variação desta componente da imagem percebida. Os aumentos em uma unidade das motivações de conhecimento e das motivações de prestígio conduzem a um aumento em 0,530 e 0,365 unidades, respetivamente, da imagem global de Portugal como destino turístico (quadro 21). Tal assemelha-se ao concluído por Baloglu e McCleary (1999a) acerca do efeito das motivações de conhecimento e prestígio nas emoções relativas aos destinos mediterrânicos.

Apesar de um conjunto vasto de autores analisar e constatar que a **experiência anterior no destino** altera a imagem, tanto a nível cognitivo, como afetivo e global (Achterkamp et al., 2011; Andreu et al., 2001; Baloglu & McCleary, 1999b; Beerli & Martín, 2004b; Selby & Morgan, 1996; Stepchenkova & Morrison, 2008; Vogt & Andereck, 2003), a visita anterior dos intermediários inquiridos a Portugal não se mostrou significativa na explicação de nenhuma das componentes da imagem, tal como também sucedeu no estudo de Chen e Kerstetter (1999).

Quadro 21 – Resultados das regressões lineares múltiplas dos determinantes da imagem percebida

Variável dependente	Variáveis independentes validadas	VIF	Tolerância	β Não estandardizados	t	Sig. teste t	R	R ²	R _a ²	F	Sig. teste F
Natureza e aventura	α (constante)					0,103	0,565	0,319	0,260	5,387	0,012
	FR França como país do intermediário	1,016	0,984	-1,025	-2,749	0,011					
	F12 Fontes de informação autónomas	1,016	0,984	0,447	2,127	0,044					
Atividades diversas e boa reputação	α (constante)					0,863	0,673	0,452	0,405	9,500	0,001
	MOT1 Motivações de pertença e relaxamento	1,017	0,984	0,632	3,973	0,01					
	F13 Fontes de informação pessoais	1,017	0,984	-0,360	-2,285	0,032					
Atrações culturais e recreativas	α (constante)					0,813	0,585	0,342	0,285	5,986	0,008
	F11 Fontes de informação evidentes induzidas e orgânicas	1,056	0,947	-0,342	-2,225	0,036					
	MOT2 Motivações de conhecimento	1,056	0,947	0,304	2,069	0,050					
Recetividade e elementos básicos	α (constante)			0,964	3,406	0,002	0,668	0,447	0,398	9,279	0,001
	F12 Fontes de informação autónomas	1,000	1,000	0,513	3,339	0,003					
	AnosVendaPT Número de anos de venda de produtos turísticos para Portugal	1,000	1,000	-0,870	-2,693	0,013					
Produtos turísticos específicos	α (constante)			0,509	1,883	0,072	0,551	0,304	0,243	5,020	0,016
	AL Alemanha como país do intermediário	1,042	0,960	-2,682	-2,751	0,011					
	TTL Título do respondente	1,042	0,960	-0,784	-2,091	0,048					
Enologia e infraestruturas gerais	α (constante)			-1,698	-2,011	0,056	0,399	0,159	0,124	4,535	0,044
	IDD Idade do intermediário turístico	1,000	1,000	1,833	2,129	0,044					
Informação e contacto cultural	α (constante)			-1,324	-4,349	0,000	0,844	0,713	0,674	18,194	0,000
	F14 Fontes encobertas induzidas e feiras	1,343	0,744	0,334	2,528	0,019					
	MCM Frequência da receção de meios de comunicação de marketing projetados por Portugal como destino turístico	1,082	0,924	0,429	4,297	0,000					
	MOT2 Motivações de conhecimento	1,252	0,798	0,344	2,793	0,011					
Imagem afetiva	α (constante)					0,247	0,936	0,875	0,844	28,084	0,000
	NCOL = Número de colaboradores do intermediário turístico	1,738	0,575	2,307	3,936	0,001					
	MOT4 Motivações de entusiasmo e aventura	1,225	0,816	-0,647	-6,373	0,000					
	F14 Fontes encobertas induzidas e feiras	1,471	0,680	-0,221	-2,150	0,044					
	F13 Fontes de informação pessoais	1,644	0,608	-0,327	-2,965	0,008					
	MOT 2 Motivações de conhecimento	1,398	0,715	-0,217	-2,249	0,036					
Imagem global	α (constante)			5,871	40,595	0,000	0,699	0,489	0,444	10,983	0,000
	MOT2 Motivações de conhecimento	1,000	1,000	0,530	3,959	0,001					
	MOT3 Motivações de prestígio	1,000	1,000	0,365	2,518	0,019					

Fonte: Elaboração própria.

As equações de regressão que explicam as relações descritas são:

- $IC1 = -1,025 FR + 0,447 FI2 + \varepsilon_i$
- $IC2 = 0,632 MOT1 - 0,360 FI3 + \varepsilon_i$
- $IC3 = -0,342 FI1 + 0,304 MOT2 + \varepsilon_i$
- $IC4 = 0,964 + 0,513 FI2 - 0,870 AnosVendaPT + \varepsilon_i$
- $IC5 = 0,509 - 2,682 AL - 0,784 TTI + \varepsilon_i$
- $IC6 = -1,698 + 1,833 IDD + \varepsilon_i$
- $IC7 = -1,324 + 0,334 FI4 + 0,429 MCM + 0,344 MOT2 + \varepsilon_i$
- $IA = 2,307 NCOL - 0,647 MOT4 - 0,221 FI4 - 0,327 FI3 - 0,217 MOT2 + \varepsilon_i$
- $IG = 5,871 + 0,530 MOT2 + 0,365 MOT3 + \varepsilon_i$

onde,

$IC1$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Natureza e aventura' – variável dependente;

$IC2$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Atividades diversas e boa reputação' – variável dependente;

$IC3$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Atrações culturais e recreativas' – variável dependente;

$IC4$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Recetividade e elementos básicos' – variável dependente;

$IC5$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Produtos turísticos específicos' – variável dependente;

$IC6$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Enologia e infraestruturas gerais' – variável dependente;

$IC7$ = *Factor loading* da Imagem Cognitiva 'Informação e contacto cultural' – variável dependente;

IA = *Factor loading* da Imagem Afetiva – variável dependente;

IG = Imagem Global, variável quantitativa – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$ – Número de inquiridos;

$MOT1$ = *Factor loading* das Motivações 'Pertença e relaxamento';

$MOT2$ = *Factor loading* das Motivações 'Conhecimento';

$MOT3$ = *Factor loading* das Motivações 'Prestígio';

$MOT4$ = *Factor loading* das Motivações 'Entusiasmo e aventura';

$FI1$ = *Factor loading* das Fontes de Informação 'Evidentes induzidas e orgânicas';

$FI2$ = *Factor loading* das Fontes de Informação 'Autónomas';

$FI3$ = *Factor loading* das Fontes de Informação 'Pessoais';

$FI4$ = *Factor loading* das Fontes de Informação 'Encobertas induzidas e feiras';

AL = Alemanha como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado na Alemanha e 0 – não localizado na Alemanha;

FR = França como país do intermediário, variável binominal onde 1 – localizado em França e 0 – não localizado em França;

TTL = Título do respondente, variável binominal onde 1 – cargo de topo (proprietário ou diretor geral) e 0 – outros cargos;

IDD = Idade do intermediário turístico, variável binominal onde 1 – mais de 10 anos e 0 – até 10 anos;

NCOL = Número de colaboradores do intermediário turístico, variável binominal onde 1 – empresa de grande dimensão segundo o número de colaboradores e 0 – empresa de micro, pequena ou média dimensão segundo o número de colaboradores;

AnosVendaPT = Número de anos de venda de produtos turísticos para Portugal, variável binominal onde 1 – mais de 10 anos e 0 – até 10 anos;

MCM = Frequência da receção de meios de comunicação de marketing projetados por Portugal como destino turístico, variável quantitativa;

ε_i = Resíduos.

Desta forma, consideram-se **parcialmente suportadas as hipóteses H4** (*As motivações sociopsicológicas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H5** (*Os tipos de fontes de informação utilizadas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7.1** (*O país do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7.2** (*O título do respondente influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7.3** (*A idade do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7.5** (*O número de colaboradores do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7.7** (*A longevidade da venda de produtos turísticos para Portugal influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*) e **H8** (*A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*) e **não se consideram suportadas as hipóteses H6** (*A experiência anterior no destino influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*), **H7.4** (*O volume de negócios do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*) e **H7.6** (*A venda de produtos turísticos para Portugal influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico*).

7.10.5. Determinantes da intenção de recomendação

É ainda objetivo da presente investigação apurar os consequentes da imagem (global, afetiva e cognitiva) e da frequência da abordagem dos meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico ao nível da lealdade atitudinal traduzida na intenção de os intermediários

inquiridos recomendarem o destino Portugal aos seus clientes (H9 e H10). Pretende-se assim, testar o seguinte modelo:

$$REC_i = \alpha + \beta_1 IG_i + \beta_2 IA_i + \beta_3 MCM_i + \beta_4 IC1_i + \beta_5 IC2_i + \beta_6 IC3_i + \beta_7 IC4_i + \beta_8 IC5_i + \beta_9 IC6_i + \beta_{10} IC7_i + \beta_{11} IC8_i + \varepsilon_i, \text{ onde}$$

REC = Intenção de recomendação, variável quantitativa – variável dependente;

$i = 1, \dots, n$ – Número de inquiridos;

IG = Imagem Global, variável quantitativa;

IA = *Factor loading* da Imagem Afetiva;

MCM = Frequência da receção de meios de comunicação de marketing projetados por Portugal como destino turístico, variável quantitativa;

IC1 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Natureza e aventura’;

IC2 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atividades diversas e boa reputação’;

IC3 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atrações culturais e recreativas’;

IC4 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Recetividade e elementos básicos’;

IC5 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Produtos turísticos específicos’;

IC6 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Enologia e infraestruturas gerais’;

IC7 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Informação e contacto cultural’;

IC8 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Golfe e paisagens naturais’;

ε_i = Resíduos.

Verificam-se todos os pressupostos da análise de regressão, sendo a distribuição dos resíduos uma distribuição normal (sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200), a covariância nula (teste de Durbin-Watson = 2,228) e a multicolinearidade inexistente (quadro 22). A estimação do modelo revela que três das variáveis independentes inseridas têm um papel determinante na intenção de recomendar o destino Portugal e que o modelo apurado explica 47,4% da variável dependente em análise.

Quadro 22 – Resultados da regressão linear múltipla da influência da imagem na intenção de recomendação

Variável dependente – Intenção de recomendação					
Variáveis independentes	VIF	Tolerância	β Não estandardizados	t	Sig. teste t
α (constante)			4,561	59,892	0,000
IC3 Atrações culturais e recreativas	1,000	1,000	0,324	4,203	0,000
IC2 Atividades diversas e boa reputação	1,000	1,000	0,272	3,527	0,001
IC7 Informação e contacto pessoal	1,000	1,000	0,231	3,002	0,005
				R	0,717
				R ²	0,514
				R _a ²	0,474
				F	13,037
				Sig. Teste F	0,000

Fonte: Elaboração própria.

A intenção de os intermediários turísticos inquiridos recomendarem o destino Portugal é, desta forma, explicada pela seguinte equação:

$$REC = 4,561 + 0,324 IC3 + 0,272 IC2 + 0,231 IC7 + \varepsilon_i, \text{ onde}$$

REC = Intenção de recomendação, variável quantitativa – variável dependente;

IC3 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atrações culturais e recreativas’;

IC2 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Atividades diversas e boa reputação’;

IC7 = *Factor loading* da Imagem Cognitiva ‘Informação e contacto cultural’;

ε_i = Resíduos.

Tendo por base estes resultados, verifica-se que a intenção de os intermediários turísticos inquiridos recomendarem uma viagem para Portugal aos seus clientes varia positivamente com a sua perceção cognitiva do país no que concerne às atrações culturais e recreativas, atividades diversas e boa reputação do país, e ainda com a informação disponível do mesmo e oportunidades de contacto com a cultura e tradições portuguesas.

A variedade de locais de interesse cultural e histórico para visitar aliada à disponibilidade de atividades recreativas (IC3) é o fator que exerce maior peso na intenção de recomendação: à medida que este construto aumenta em uma unidade, a intenção de recomendação aumenta 0,324 unidades. Por seu turno, 0,272 e 0,231 são os pesos que os fatores ‘Atrações culturais e

recreativas' e 'Informação e contacto cultural' exercem sobre a intenção de recomendação do destino Portugal pelos inquiridos.

Conclui-se, assim, que se rejeita a hipótese H9 relativa à influência exercida pela frequência da abordagem dos meios de comunicação de marketing (imagem projetada) de Portugal como destino turístico sobre a intenção de recomendação dos inquiridos aos seus clientes e suporta-se, de forma parcial, a hipótese H10 acerca da influência da imagem na intenção de comportamento, uma vez que apenas três dos oito fatores da imagem cognitiva revelaram ser determinantes na lealdade atitudinal dos inquiridos perante o destino Portugal.

Como analisado na secção 4.3., o efeito positivo da imagem cognitiva na intenção de recomendação dos destinos foi já constatado por alguns autores desta área de investigação (Alcañiz et al., 2009; Chen & Tsai, 2007; Nadeau et al., 2008). Zhang et al. (2014) apura ainda que a imagem cognitiva exerce uma maior influência na intenção de recomendação do que a afetiva, o que, de facto, também se verifica nos resultados aqui obtidos. No entanto, múltiplos autores (Alcañiz et al., 2009; Bigné et al., 2001; Kastenholtz, 2002; Qu et al., 2011; Royo-Vela, 2009; Zhang et al., 2014) postulam que a imagem global é a componente da imagem com um efeito mais significativo na intenção de recomendação do destino, o que não se verifica na presente análise.

7.10.6. Resultados dos testes de hipóteses e modelo estimado

Através das análises de regressão lineares e múltiplas realizadas nas secções 7.10.1 a 7.10.5 verifica-se que apenas **5 das 17 hipóteses propostas no modelo concetual** inicial com base na revisão de literatura efetuada **não são suportadas**, tendo em consideração a perspetiva dos intermediários turísticos inquiridos localizados nos cinco países em análise. As restantes 12 hipóteses são parcialmente suportadas na medida em que, uma vez que algumas variáveis iniciais foram transformadas em vários fatores após as análises das componentes principais efetuadas, nem todos os fatores apurados se relacionam entre si como as hipóteses iniciais propõem (quadro 23).

Quadro 23 – Resumo dos resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses		Resultados	
H1	A imagem afetiva influencia a imagem global.	Não suportada	
H2	A imagem cognitiva influencia a imagem afetiva.	Parcialmente suportada	24% dos fatores da imagem cognitiva
H3	A imagem cognitiva influencia a imagem global.	Parcialmente suportada	37,5% dos fatores da imagem cognitiva
H4	As motivações sociopsicológicas influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	50% dos fatores/componentes da imagem percebida
H5	Os tipos de fontes de informação utilizados influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	60% dos fatores/componentes da imagem percebida
H6	A experiência anterior no destino influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Não suportada	
H7	Os dados sociodemográficos e de venda do intermediário influenciam a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	71,4% das hipóteses constituintes da H7 são parcialmente suportadas
H7.1	O país do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	20% dos fatores/componentes da imagem percebida
H7.2	O título do respondente influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	10% dos fatores/componentes da imagem percebida
H7.3	A idade do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	10% dos fatores/componentes da imagem percebida
H7.4	O volume de negócios do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Não suportada	
H7.5	O número de colaboradores do intermediário influencia a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	10% dos fatores/componentes da imagem percebida
H7.6	A venda de produtos turísticos para Portugal influencia positivamente a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Não suportada	
H7.7	A longevidade da venda de produtos turísticos para Portugal influencia positivamente a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	10% dos fatores/componentes da imagem percebida
H8	A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia positivamente a imagem percebida de Portugal como destino turístico.	Parcialmente suportada	10% dos fatores/componentes da imagem percebida
H9	A frequência da receção de elementos de marketing projetados por Portugal como destino turístico influencia positivamente a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem.	Não suportada	
H10	A imagem percebida de Portugal como destino turístico influencia positivamente a intenção de os intermediários recomendarem Portugal como destino de viagem.	Parcialmente suportada	30% dos fatores/componentes da imagem percebida

Fonte: Elaboração própria.

7.11. Conclusão

O presente capítulo tem como objetivos caracterizar a amostra de intermediários turísticos inquiridos, caracterizar a imagem percebida de Portugal como destino turístico na perspetiva dos mesmos e apurar os determinantes e as consequências dessa imagem. Para tal, são apresentados os resultados das várias análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas realizadas às respostas aos questionários obtidos.

Os intermediários inquiridos localizam-se maioritariamente em França e no Reino Unido, e em menor percentagem no Brasil, Alemanha e Espanha, e são de micro, pequena ou média dimensão, segundo o indicador número de colaboradores, o que se assemelha à estrutura empresarial das organizações neste ramo de atividade nos respetivos países. Além disso, verifica-se que uma parte significativa dos inquiridos tem atividade estabelecida há mais de 10 anos, o que poderá demonstrar estabilidade empresarial e um possível conhecimento aprofundado do mercado.

Confirma-se que os intermediários inquiridos consideram que **Portugal é um destino suscetível de satisfazer motivações de pertença, de escape e relaxamento, e motivações intelectuais**. Das fontes de informação mais utilizadas pelos inquiridos para conceção de produtos turísticos a nível internacional destaca-se a visita pessoal dos mesmos ao destino, realçando assim a já verificada **importância da experiência pessoal no destino**. Além disso, a internet, o contacto pessoal com os colaboradores dos organismos públicos e das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino, o *website* oficial de promoção do destino e ainda as feiras internacionais do setor são também **fontes de informação** relevantes para a construção deste tipo de produtos. Pelo número de visitas que os inquiridos realizaram a Portugal, conclui-se que estes têm uma vasta familiaridade com este destino.

Apesar de os intermediários inquiridos considerarem, de uma forma generalizada, que não são muito frequentemente abordados por **meios de comunicação de marketing** de Portugal como destino turístico, estes conseguem identificar um conjunto de meios através dos quais lhes chega informação do destino Portugal e que estes apresentam alguma influência na sua comercialização de produtos turísticos para este destino. Identificam-se assim como os principais meios através dos quais os intermediários inquiridos recebem essa informação, os meios online, a imprensa, as feiras, exposições e workshops, apesar de considerarem que os meios culturais (materializados em filmes, livros e religião) são os que exercem uma maior influência na decisão de venda de produtos turísticos para Portugal.

A **imagem global** que os intermediários dos países inquiridos têm de Portugal é, no geral, **muito positiva** e estes associam-no a um país agradável, relaxante e emocionante, e simultaneamente estimulante e tranquilo.

As associações espontâneas ao destino Portugal que mais se destacam são as relativas ao **sol, mar e praia** e ao **património histórico e arquitetónico**. Além disso, os destinos mais referidos neste tipo de associações são Lisboa e Porto.

Os inquiridos têm ainda uma **imagem cognitiva muito positiva** em relação a determinados atributos do destino Portugal como a existência de cidades interessantes e atrativas para visitar, as belas paisagens e atrações naturais, a hospitalidade e simpatia dos residentes, a facilidade de acesso ao destino, a oferta de locais e museus de interesse histórico e cultural, monumentos e património arquitetónico, bons vinhos, bom clima e boas praias. Contrariamente, Portugal não é associado pelos intermediários turísticos inquiridos a uma vasta oferta de parques temáticos (o que confirma o já apurado a partir das entrevistas), a um destino exótico, a oportunidades de jogo, a um lugar lotado ou massificado, à peregrinação.

A redução e simplificação dos dados adquiridos pelos questionários permitiram a realização das análises de regressão necessárias ao teste do modelo concetual proposto. Conclui-se que os sentimentos e emoções que os intermediários turísticos dos países em estudo têm em relação a Portugal não têm qualquer efeito significativo na sua imagem global deste destino. Por sua vez, verifica-se que as suas crenças e perceções são determinantes tanto na imagem afetiva como na imagem global do destino Portugal.

Relativamente aos **determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico**, observa-se que determinadas variáveis influenciam de forma diferenciada certas componentes da imagem cognitiva, da imagem afetiva e da global, verificando-se ainda que o construto da imagem cognitiva associado ao golfe e paisagens naturais é o único não explicado por nenhuma das variáveis independentes. Além disso, a experiência anterior no destino não revelou influência significativa na imagem percebida de Portugal como destino turístico, assim como o volume de negócios dos intermediários turísticos inquiridos e o facto de estes venderem ou não produtos turísticos para Portugal.

A perceção relativa à **oferta de espaços e atividades de natureza e aventura** em Portugal é pior para os intermediários turísticos franceses e é melhor quando os intermediários utilizam fontes de informação autónomas como televisão, rádio, livros, filmes, imprensa e internet de âmbito geral.

Por sua vez, a imagem cognitiva relativa à **oferta de atividades diversas e boa reputação** de Portugal como destino turístico é mais positiva quando se está na presença de motivações de pertença e relaxamento e torna-se mais negativa quando os intermediários inquiridos utilizam fontes de informação pessoais como o contacto com organismos e intermediários do destino e a visita ao destino na primeira pessoa.

Quanto mais acentuadas se mostram as motivações de conhecimento, melhor se revela a percepção dos intermediários turísticos inquiridos relativamente às **atrações culturais e recreativas** oferecidas pelo destino Portugal. No entanto, verifica-se que as crenças relativas a este tipo de atrações pioram quando são utilizadas fontes de informação como as recomendações, as campanhas de publicidade e a informação promovida nos *websites* dos intermediários portugueses.

Verifica-se que a utilização de fontes de informação autónomas, mais uma vez, tem um efeito positivo na imagem cognitiva, desta vez nas impressões acerca da **recetividade e elementos básicos** oferecidos pelo destino Portugal. Por outro lado, à medida que aumenta o número de anos que o intermediário turístico vende produtos que incluem o destino Portugal, pior se torna a sua percepção relativamente à recetividade do povo português e aos seus elementos básicos, como a segurança, a acessibilidade e a poluição.

A percepção dos produtos relativos **ao jogo, à peregrinação e ao surf** torna-se mais negativa quanto mais alto for o cargo do respondente ao questionário no seu intermediário turístico e torna-se também mais negativa no caso dos intermediários turísticos localizados na Alemanha.

Quanto mais anos de atividade têm os intermediários turísticos inquiridos, mais demarcada é a sua opinião relativamente aos **bons vinhos produzidos em Portugal e às infraestruturas gerais** oferecidas por este destino, no que concerne aos transportes e oportunidades de compras.

As percepções acerca da **informação disponível e contacto cultural** com a população portuguesa dependem de forma positiva (i) da consulta de fontes de informação encobertas induzidas como brochuras, guias turísticos, jornais e revistas do âmbito do turismo e ainda as feiras, (ii) da frequência com que os intermediários turísticos são abordados por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico, e ainda (iii) das motivações de conhecimento para visitar o destino.

Quanto maior a dimensão do intermediário turístico no que concerne ao número de colaboradores, maior a sua **imagem afetiva** em relação ao destino Portugal. Os restantes quatro

fatores que têm influência sobre a imagem afetiva - as motivações de conhecimento e as de entusiasmo e aventura, as fontes de informação pessoais e as fontes de informação induzidas e feiras - exercem um efeito negativo, tornando pior a afetividade dos intermediários pelo destino Portugal.

Por último, verifica-se que apenas duas das componentes das motivações influenciam a **imagem global do destino**: quanto mais fortes as motivações de conhecimento e as motivações de prestígio, melhor é a imagem global que os intermediários turísticos dos cinco países em análise têm de Portugal como destino turístico.

Conclui-se assim que determinados aspetos cognitivos e afetivos são mais associados a Portugal como destino turístico do que outros permitindo a sua caracterização, e que a imagem percebida de Portugal como destino é determinada por um conjunto de fatores propostos na literatura e, por sua vez, influencia a lealdade por parte dos intermediários turísticos do setor. Com o propósito de, posteriormente, se apurar as semelhanças e as diferenças entre esta imagem e a imagem que é promovida por Portugal, realiza-se, de seguida, uma análise ao portal oficial de promoção de Portugal como destino turístico.

8. Análise da imagem projetada de Portugal como destino turístico

8.1. Introdução

Como se verifica no capítulo 5, a análise de conteúdo é uma das técnicas que tem vindo a ser utilizada nas últimas décadas para análise da imagem de destinos turísticos, principalmente no que respeita à análise da imagem promovida pelos destinos através de meios de comunicação diversos. O presente capítulo diz então respeito à análise da imagem promovida de Portugal como destino turístico realizada através do método de análise de conteúdo ao portal oficial do turismo em Portugal, o *website visitportugal.com*.

A análise e respetivos resultados encontram-se divididos em três partes. Num primeira fase, o tratamento inicial dos dados (fase 2.1. e 2.2. do quadro 10) permitiu obter uma nuvem das palavras com maior relevância no portal em análise. A segunda fase do tratamento dos dados (fase 2.3., 2.4. e 2.5. do quadro 10) permitiu extrair uma listagem das 40 palavras utilizadas frequentemente no portal. Por último, a análise dos dados por meio de codificação das palavras conduziu à identificação dos principais atributos projetados da imagem de Portugal e dos principais destinos portugueses promovidos.

Neste capítulo, a utilização do *software NVivo 10* foi fundamental para a extração da listagem inicial das palavras constantes no portal e das suas frequências (absolutas e relativas), assim como para a filtragem das palavras mais relevantes. Além disso, o recurso ao *Excel* foi também fundamental para a organização dos dados, que se apresentam extensivos e complexos, e para a codificação e contagem final das palavras dos atributos.

8.2. Resultados da análise de conteúdo ao portal *visitportugal.com*

Tal como mencionado na secção 6.4.3.1., após a recolha dos dados e o seu tratamento inicial relativo à filtragem das palavras sem relevância, foi possível obter o primeiro *output* desta análise: a nuvem das palavras relevantes mais frequentes do portal *visitportugal.com*.

remetem para aspetos ligados à natureza e à existência de atrações naturais; ‘passeio’ e ‘percursos’ que transmitem a ideia de atividade, movimento e observação do que se encontra em redor; ‘costa’ e ‘atlântico’ que remetem, tal como anteriormente, para a ideia de mar, praia e atividades aquáticas relacionadas. Além disso, alguns destinos (regiões, cidades, etc.) para além do Porto e Lisboa, como já referido, destacam-se: o Norte do país, a ilha da Madeira, o Douro, o Algarve e o Centro do país.

De seguida, deu-se continuidade ao tratamento dos dados, tendo-se, desta vez, em maior consideração o significado e o contexto das palavras que assim o exigiram (fases 2.4. e 2.5.). Daqui resultou uma listagem das palavras com relevância mais frequentes no portal *visitportugal.com*. Considerou-se que a extração e análise das 40 palavras mais frequentes seria o mais adequado por ser uma quantidade com uma extensão significativa e, simultaneamente, não demasiado complexa para análise.

Quadro 24 – Listagem dos 40 conceitos relevantes mais frequentes no portal *visitportugal.com*

Ranking	Conceito	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
1º	praia	328	0,88	praia, praias
2º	natural	273	0,73	natura, naturais, natureza, naturezas, naturismo, naturistas, natural, naturalistas, naturalmente
3º	maré	270	0,72	mar, maré, mares
4º	ilha	265	0,71	ilha, ilhas
5º	cidades	255	0,68	cidade, cidades
6º	vinhos	240	0,65	vinha, vinhas, vinho, vinhos
7º	santos	206	0,55	sant’ana, santa, santo, santos
8º	lisboa	186	0,50	lisboa, capital
9º	história	176	0,47	história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos
10º	rio	172	0,46	rio
11º	parque	166	0,45	parque, parques
12º	costa	160	0,43	costa
13º	águas	157	0,42	águas
14º	passeio	156	0,42	passeio, passeios
15º	norte	146	0,39	norte
16º	antiga	143	0,40	antiga, antigo, antigas, antigos
17º	castelo	141	0,38	castelo, castelos
18º	museu	139	0,37	museu
19º	serras	139	0,37	serra, serras
20º	tradição	137	0,36	tradição, tradições, tradicional, tradicionais, tradicionalmente
21º	madeira (ilha)	130	0,35	madeira

22º	descobriu	128	0,34	descobre, descobrem, descobri, descobrimentos, descobrimos, descobrindo, descobrir, descobriremos, descobriremos, descobriu
23º	vilas	127	0,34	vila, vilas
24º	campos	124	0,33	campo, campos
25º	património	123	0,33	património
26º	porto (cidade)	118	0,32	porto (cidade)
27º	vista	112	0,30	vista, vistas, vistas
28º	areia	110	0,29	areia, areias, areal, areais
29º	igreja	104	0,28	igreja
30º	casas	102	0,27	casa, casas
31º	percursos	101	0,27	percurso, percursos
32º	golfe	100	0,27	golf, golfe
33º	sul	99	0,27	sul
34º	paisagem	98	0,26	paisagem
35º	douro	91	0,24	douro
36º	centro (local centralizado)	90	0,24	centro
37º	senhora	90	0,24	senhor, senhora
38º	rota	90	0,24	rota, rotas
39º	caminhar	87	0,23	caminhada, caminhadas, caminhamos, caminhar, caminho, caminhos
40º	barcos	86	0,23	barca, barco, barcos

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se nas primeiras linhas do quadro 24 que os conceitos com frequência mais elevada assemelham-se, de facto, aos mais realçados e analisados na nuvem de palavras: ‘praia’, ‘maré’, ‘ilha’, ‘cidades’, ‘vinhos’, ‘santos’, ‘Lisboa’, ‘história’ e ‘rio’.

Analisando os 40 conceitos do quadro 24, verifica-se que variados aspetos são referidos com frequência, o que revela uma certa multiplicidade de produtos e variedade na oferta turística:

- ‘natural’, ‘ilha’, ‘rio’, ‘parque’, ‘águas’, ‘serras’, ‘vilas’, ‘campos’, ‘vista’, ‘paisagem’ são conceitos que nos remetem para elementos da **natureza**;
- ‘história’, ‘antiga’, ‘castelo’, ‘museu’, ‘descobriu’, ‘cultura’ e ‘património’ são conceitos associados à **história, antiguidade e cultura**;
- ‘praia’, ‘maré’, ‘costa’, ‘areia’ e ‘barcos’, mais uma vez, associam-se à extensa linha de costa e praias portuguesas que constituem o famoso produto de **sol e mar** oferecido neste país;
- ‘passeio’, ‘percursos’, ‘golfe’, ‘rota’ e ‘caminhar’ ligam-se à atividade e movimento geralmente associados **ao lazer e ao recreio**;

- ‘santos’, ‘senhora’ e ‘igreja’ são conceitos associados à **religião** e ao turismo desta natureza;
- ‘cidades’, ‘casas’ e ‘centro’ são conceitos urbanos que remetem para a importância das cidades e do **urbanismo** nos aspetos promovidos;
- ‘vinhos’ é, de facto, um dos reconhecidos produtos portugueses que caracteriza o país e que se tem desenvolvido como produto turístico – **enoturismo**.

Vários destinos podem ainda ser identificados na lista: Lisboa, Norte, Madeira, Porto, Sul e Douro, os quais são, de facto, destinos turísticos notáveis e reconhecidos em Portugal.

Por último, as palavras repetidas 20 ou mais vezes (total de 294 palavras) foram codificadas nos atributos propostos por Beerli e Martín (2004a) e na categoria definida como ‘destinos’. Como resultado para discussão, apresenta-se, de seguida um quadro com os atributos e respetivas frequências absolutas e relativas, resultantes da soma das palavras incluídas em cada categoria (quadro 25), e ainda um quadro relativo aos destinos mais referidos no portal em análise, cuja referência se repete mais do que 19 vezes (quadro 26). A listagem completa dos conceitos incluídos em cada uma das categorias definidas pode ser consultada no apêndice 12.

Quadro 25 – Resultado da codificação das palavras mais frequentes em atributos

Atributos	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Cultural, história e arte	4030	26,69
Recursos naturais	3593	23,79
Destinos	1746	11,56
Turismo de lazer e recreio	1659	10,99
Infraestruturas gerais	1340	8,87
Ambiente natural	963	6,38
Atmosfera do lugar	950	6,29
Infraestruturas turísticas	440	2,91
Ambiente social	381	2,52
TOTAL	15102	100%

Fonte: Elaboração própria.

Segundo o disposto no quadro 25, os 294 conceitos distintos analisados (conceitos considerados relevantes para a presente análise e que se repetem 20 ou mais vezes no texto recolhido) multiplicam-se em 15102 palavras no portal oficial de promoção do turismo em Portugal.

O atributo relacionado com a Cultura, História e Arte é o mais mencionado (26,69%), seguido dos Recursos naturais (23,79%). A categoria Destinos, que corresponde a 11,56%, é distinta das restantes por incluir locais em vez de produtos ou atributos turísticos, e por isso é analisada com maior atenção posteriormente. Segue-se o Turismo de lazer e recreio (10,99%), as Infraestruturas gerais (8,87%), o Ambiente natural (6,38%), a Atmosfera do lugar (6,29%), as Infraestruturas turísticas (2,91%) e, por último, o Ambiente social (2,52%).

Devido ao destaque notório dos atributos Cultura, História e Arte e Recursos Naturais, torna-se pertinente analisar quais os aspetos em particular enquadrados nos mesmos. Desta forma, os conceitos enquadrados no atributo Cultura, História e Arte foram tematizados em ‘Cultura imaterial, tradições e estilos de vida’, ‘Gastronomia e Vinhos’, ‘História e arte’, ‘Monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitectónico’, ‘Longevidade temporal’ e ‘Religião’. Os conceitos categorizados como Recursos Naturais foram divididos em ‘Clima’, ‘Corpos de água’, ‘Formações territoriais naturais’, ‘Mar e praia’ e ‘Natureza animal e vegetal’. O quadro 26 e o quadro 27 apresentam as frequências de cada uma das subcategorias.

Quadro 26 - Resultado da codificação das palavras do atributo Cultura, história e arte em subcategorias

Subcategorias	Frequência absoluta	Frequência relativa no primeiro grau de categorização (%)	Frequência relativa na categoria Cultura, história e arte (%)
Monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitectónico	1055	7,00	26,23
História e arte	782	5,18	19,41
Gastronomia e vinhos	776	5,13	19,22
Religião	674	4,47	16,75
Cultural imaterial, tradições e estilos de vida	479	3,16	11,84
Longevidade temporal	264	1,75	6,56
TOTAL	4030	26,69%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se no quadro 26 que, no que concerne à cultura, história e arte, as palavras que se referem ao património material relacionado com os monumentos, museus e outros edifícios de interesse histórico e/ou arquitectónico, são as mais comuns (26,23%), revelando estes aspetos como dos mais importantes para a promoção do turismo em Portugal. A história e a arte

(19,41%), a gastronomia e os vinhos (19,22%) e ainda os aspetos ligados à religião (16,75%) desempenham também um papel marcante na promoção de Portugal como destino turístico. Apesar de se apresentarem com menor frequência (representando menos do que 15% do atributo Cultura, história e arte), a cultura imaterial, tradições e estilos de vida (11,84%) assim como as referências à longevidade temporal (6,56%) são aspetos também mencionados no portal oficial de promoção do turismo em Portugal.

Quadro 27 - Resultado da codificação das palavras do atributo Recursos Naturais em subcategorias

Subcategorias	Frequência absoluta	Frequência relativa no primeiro grau de categorização (%)	Frequência relativa na categoria Recursos Naturais (%)
Mar e praia	1279	8,47	35,60
Formações territoriais naturais	1018	6,71	28,21
Natureza animal e vegetal	594	3,97	16,69
Corpos de água	437	2,9	12,19
Clima	265	1,74	7,31
TOTAL	3593	23,79%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Conclui-se da análise realizada no quadro 27 que, no que respeita aos Recursos Naturais, existe um claro destaque no portal *visitportugal.com* para a subcategoria ligada à praia, ao mar e à extensa costa e areais portugueses (35,6%). As formações territoriais naturais, de que são exemplos as palavras ilha, campo, serras, vales, montanhas, falésias, entre outros, são também atributos portugueses fortemente promovidos (28,21%). O portal de promoção do turismo em Portugal não deixa ainda de mencionar a natureza animal e vegetal do país (16,69%) e ainda os cursos de água como rios, lagoas, ribeiras, entre outros (12,19%). Por último, as referências ao clima do país representam ainda 7,31% das palavras categorizadas no atributo Recursos Naturais.

O quadro 28 apresenta, de forma ordenada, os destinos que se repetem mais do que 19 vezes no texto recolhido do portal *visitportugal.com*, o que corresponde a 36 destinos distintos, referidos no total 1746 vezes.

Quadro 28 – Listagem dos destinos mais promovidos no portal *visitportugal.com*

Ranking	Destinos	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1º	Lisboa/capital	186	10,65
2º	Norte	146	8,36
3º	Ilha da Madeira	130	7,45
4º	Porto	118	6,76
5º	Sul	99	5,67
6º	Douro	91	5,21
7º	Algarve	83	4,75
8º	Açores	76	4,35
9º	Alentejo	53	3,04
10º	Sintra	47	2,69
11º	Litoral	37	2,12
12º	Tejo	37	2,12
13º	Interior	35	2,00
14º	Oeste	35	2,00
15º	Centro	33	1,89
16º	Viana do Castelo	33	1,89
17º	Porto Santo	32	1,83
18º	Funchal	30	1,72
19º	Peniche	30	1,72
20º	Ilha do Pico	29	1,66
21º	Cascais	28	1,60
22º	Coimbra	28	1,60
23º	Ilha do Faial	26	1,49
24º	Guimarães	26	1,49
25º	Ilha de São Miguel	26	1,49
26º	Évora	26	1,49
27º	Arrábida	24	1,37
28º	Braga	24	1,37
29º	Tomar	23	1,32
30º	Fátima	23	1,32
31º	Nazaré	23	1,32
32º	Óbidos	23	1,32
33º	Albufeira	22	1,26
34º	Estoril	22	1,26
35º	Leste	21	1,20
36º	Setúbal	21	1,20
TOTAL		1746	100%

Fonte: Elaboração própria.

Através da observação do quadro 28, várias análises e várias conclusões podem ser apuradas. Em primeiro lugar, como se pode observar, o TOP5 de destinos mencionados no texto recolhido do portal *visitportugal.com* dizem respeito a: Lisboa, região Norte, ilha da Madeira, Porto e região Sul.

Tendo em consideração as designações das NUTS (Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas) II, verifica-se que Lisboa se encontra em 1º lugar, seguida do Norte, Madeira, Algarve, Açores, Alentejo e Centro. No entanto, crê-se pertinente ter aqui em atenção as cidades e sub-regiões pertencentes a cada uma das regiões da NUTS II (quadro 29).

Quadro 29 – Listagem dos destinos mais promovidos no portal *visitportugal.com* enquadrados nas NUTS II

LISBOA		20,89%		ALGARVE		11,68%	
Lisboa/capital		10,65		Sul		5,67	
Sintra		2,69		Algarve		4,75	
Tejo		2,12		Albufeira		1,26	
Cascais		1,6		CENTRO		10,49%	
Arrábida		1,37		Centro		1,89	
Estoril		1,26		Peniche		1,72	
Setúbal		1,2		Coimbra		1,6	
NORTE		25,08%		Tomar		1,32	
Norte		8,36		Fátima		1,32	
Porto		6,76		Nazaré		1,32	
Douro		5,21		Óbidos		1,32	
Viana do Castelo		1,89		MADEIRA		11%	
Guimarães		1,49		Ilha da Madeira		7,45	
Braga		1,37		Ilha de Porto Santo		1,83	
AÇORES		8,99%		Funchal		1,72	
Açores		4,35		ALENTEJO		4,53%	
Ilha do Pico		1,66		Alentejo		3,04	
Ilha do Faial		1,49		Évora		1,49	
Ilha de São Miguel		1,49					

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma e contrariamente ao resultado anterior, a partir do quadro 29 verifica-se que o Norte (25,08%) é a região com maior presença no texto analisado, seguido da região de Lisboa (20,89%), do Algarve (11,68%), da Madeira (11%), do Centro (10,49%), dos Açores (8,99%) e, por último, o Alentejo (4,53%).

As palavras litoral, interior, oeste e leste foram excluídas da análise anterior pela sua desadequação à mesma. Analisando as mesmas de forma individual, verifica-se que há uma maior referência ao litoral (2,12%) e ao oeste (2%), em relação ao interior (2%) e ao leste (1,20%), o que

significa que, de facto, a zona costeira portuguesa é mais promovida no portal em análise do que a zona interior do país.

Observa-se ainda que várias cidades ou vilas constam na lista dos destinos mais frequentes do texto em estudo, o que se torna também de interesse analisar. Nos dois primeiros lugares destacam-se, naturalmente, a capital do país – Lisboa (10,65%) – e a designada capital do Norte do país – Porto (8,36%). Com bastante menos representatividade mas, ainda assim, rondando os 2% do total dos destinos encontra-se Sintra (2,69%) e ainda Viana do Castelo (1,89%). Segue-se Peniche (1,72%), Cascais (1,60%), Coimbra (1,60%), Guimarães (1,49%), Évora (1,49%), Braga (1,37%), Tomar (1,32%), Fátima (1,32%), Nazaré (1,32%), Óbidos (1,32%), Albufeira (1,26%), Estoril (1,26%) e, por último, Setúbal (1,20%).

8.3. Conclusão

O objetivo do presente capítulo é a apresentação dos resultados obtidos através da análise de conteúdo efetuada ao portal oficial de promoção do turismo em Portugal – o *website visitportugal.com*. Este objetivo é alcançado através da apresentação e análise de quatro tipos de resultados distintos: a nuvem das palavras relevantes e mais frequentes; a listagem das 40 palavras mais frequentes no mesmo; os principais atributos promovidos de Portugal como destino turístico; os principais destinos portugueses promovidos.

Um destino de praia, mar e natureza são as principais características a denotar da observação da nuvem de palavras criada e da lista de palavras mais frequentes. Além disso, identificam-se notoriamente aspetos ligados à história, arquitetura e religião, assim como ao urbanismo (tais como cidades e centros), ligação aos vinhos – forte produto do país -, e ainda atividades, movimento e lazer.

A categorização das 294 palavras mais frequentes permite concluir que o atributo mais promovido de Portugal como destino é a cultura, história e arte, seguido pelo atributo dos recursos naturais. Desta forma, Portugal promove-se como um destino forte em termos históricos, arquitetónicos, culturais, de uma gastronomia notável e tradições muito particulares, assim como, um destino de ótimo clima, que tanto oferece boas praias e produtos de mar, como dispõe de vegetação e espaços naturais de montanha, serra, rio, lagoas, entre outros.

Com menor relevância, apresentam-se os atributos: lazer e recreio, principalmente com atividades aquáticas e de caminhada; infraestruturas gerais, principalmente no que concerne ao

urbanismo e divisões territoriais; ambiente natural, no qual se destacam as cores associadas ao país e as suas paisagens deslumbrantes; atmosfera do lugar, associada a sentimentos e características intangíveis sentidas neste destino. As infraestruturas turísticas e o ambiente social são, de facto, os aspetos menos realçados no portal em análise, remetendo-nos para um fraco esforço de posicionamento em relação aos mesmos.

No que concerne aos destinos, de facto, em qualquer dos quatro tipos de análise feitos aos mesmos, Lisboa e o Norte do país são as zonas mais promovidas no portal em análise. Há que destacar também a presença da Madeira e do Algarve que se destacam logo a seguir aos dois primeiros. Temos também algumas cidades que, obviamente após Lisboa e Porto, são mencionadas com frequência considerável, como Sintra, Viana do Castelo, Peniche, Cascais e Coimbra.

v. CONCLUSÃO

9. Síntese e conclusões

O capítulo de síntese e conclusões desta investigação visa o estabelecimento da ligação entre a parte de enquadramento teórico e os resultados da parte empírica obtidos, propondo-se ainda a responder à questão de investigação e aos objetivos centrais definidos inicialmente.

A presente dissertação tem como caso de estudo o destino Portugal e debruça-se sobre a comparação da sua imagem percebida na perspetiva dos intermediários turísticos do TOP5 dos países que enviam mais turistas para Portugal (segundo o indicador número de hóspedes) - França, Espanha, Alemanha, Reino Unido e Brasil – com a imagem promovida de Portugal através do seu portal oficial de promoção *visitportugal.com*. Além disso, é também objetivo central desta dissertação apurar o efeito que um conjunto de fatores determinantes tem na imagem percebida do destino Portugal pelos intermediários turísticos em análise.

A imagem de destinos turísticos tem-se revelado um **tema de forte interesse** por parte dos investigadores da área do marketing em turismo nas últimas décadas. Devido principalmente à elevada **complexidade e dinamismo do fenómeno da imagem**, as suas tentativas de concetualização apresentam-se numerosas e, muitas vezes, pouco abrangentes.

A partir da análise de um conjunto de modelos de formação da imagem de destinos turísticos concluiu-se que são múltiplas as forças envolvidas na formação da imagem e que os gestores dos destinos devem estar atentos a um conjunto de **fatores determinantes para o sucesso do marketing dos seus destinos**.

Os vários modelos de formação da imagem dos destinos surgem como ponto de partida para a distinção entre a **imagem que é projetada** pelos agentes do destino e a **imagem que é percebida** pelos demais recetores. Ambas as vertentes da imagem têm sido alvo de diversas investigações e verifica-se que é fundamental para os destinos analisá-las em conjunto, sendo por isso que as mesmas se tornam construtos centrais desta dissertação.

Verifica-se ainda que a imagem percebida é composta pelas **componentes afetiva, cognitiva e comportamental**, as quais perdem significado quando entendidas separadamente uma vez que atuam em conjunto e se encontram interrelacionadas, refletindo-se assim numa **imagem global**. As relações entre estas componentes no âmbito da imagem percebida de Portugal como destino turístico são também estudadas nesta investigação, através de hipóteses de investigação.

A partir das respetivas análises de regressão, conclui-se que a imagem global de Portugal não é influenciada pela imagem afetiva, no entanto, verifica-se que as crenças e perceções quanto ao destino são determinantes tanto na imagem afetiva como na imagem global do destino Portugal.

No que concerne à imagem projetada do destino, os **canais e agentes de projeção de imagens** sobre um único destino são múltiplos tornando a imagem projetada tão plural, a qual desempenha um papel determinante tanto sobre a imagem percebida, em que atua como estímulo externo, como sobre o comportamento do consumidor ao nível do processo de seleção do destino. Assim, o entendimento da sua projeção à escala global é um desafio, o que dificulta a utilização de modelos e técnicas de medição da mesma.

Tendo isto em mente, optou-se nesta investigação pela análise do **portal oficial de promoção do turismo em Portugal** – *visitportugal.com* – para estudo da imagem projetada como destino turístico. Tal decisão teve como enquadramento inicial a consciencialização da pluralidade de imagens projetadas pelos destinos e baseou-se no confirmado papel fundamental desempenhado atualmente pela internet na projeção dos destinos, nas conclusões das entrevistas realizadas a especialistas e entidades que indicaram os *websites* dos organismos oficiais do destino como uma das principais fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos para conceção de produtos ao nível internacional e, ainda, na forte aposta no marketing digital pretendida atualmente pelo Turismo de Portugal.

Conclui-se também que a imagem percebida do destino turístico é determinada, simultaneamente, por **fatores push** ou pessoais que correspondem às motivações psicológicas e às características sociodemográficas, e por **fatores pull** ou estímulos externos, que se materializam em recursos, atrações ou atributos do destino em particular e que alcançam o indivíduo através da imagem projetada pelo destino, das fontes de informação utilizadas, e da própria experiência anterior no destino. É com base no debate deste conjunto de fatores que são formuladas as hipóteses de investigação relativas aos determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico.

De acordo com a literatura, as **motivações psicológicas** podem ser de ordem intelectual, escape e relaxamento, pertença, entusiasmo e aventura, social, e prestígio, as quais se veem refletidas nos itens utilizados no questionário para medição das motivações para visitar Portugal. Além disso, diversas **características sociodemográficas** têm sido vastamente estudadas como influentes na perceção da imagem por parte dos visitantes, sendo o país de origem a característica que revela maior peso na formação da imagem percebida. No entanto, sendo os intermediários turísticos o

objeto de estudo da presente investigação, torna-se necessário adaptar a este tipo de público-alvo o perfil sociodemográfico a apurar. Tal conduziu à recolha de informação acerca do país de localização do intermediário turístico, do cargo da pessoa que responde ao questionário, do ano de fundação do intermediário, da sua dimensão quanto ao número de colaboradores e quanto ao volume de negócios, e dos dados de venda do intermediário turístico no que concerne à oferta de produtos turísticos para Portugal, com o objetivo de verificar a influência de cada uma destas variáveis na perceção da imagem de Portugal.

Tendo em consideração os diversos meios de comunicação da imagem dos destinos turísticos existentes, os quais atuam tanto de forma intencional, como de forma não intencional, e que se multiplicam num conjunto de agentes de promoção e formas de chegar ao público-alvo, as **fontes de informação** de que os visitantes e os intermediários do setor dispõem para captura de informação sobre os destinos são variadas.

Além disso, as fontes de informação primárias, ou seja, a **experiência pessoal do indivíduo no destino**, suscitam uma imagem mais realista e complexa da imagem estabelecida com base em fontes secundárias, cuja influência na imagem percebida de Portugal como destino turístico se procura também apurar. Por sua vez, sugere-se que a **imagem projetada**, traduzida aqui na intensidade com que a promoção do destino Portugal alcança os intermediários em análise, poderá também influenciar a imagem percebida dos mesmos em relação ao destino Portugal.

No âmbito do turismo, o papel determinante que a imagem exerce no comportamento do consumidor é particularmente fundamental uma vez que os destinos são produtos intangíveis e, sem uma experiência prévia nos mesmos, as crenças e sentimentos pelos destinos servem de suporte à tomada de decisão de visita dos potenciais visitantes e decisão de venda dos intermediários turísticos. Estes representam uma fonte de informação fundamental para os consumidores e influenciam a imagem criada nas suas mentes e as decisões tomadas pelos mesmos. Assim, procurou-se apurar a influência exercida pela imagem projetada de Portugal como destino e pela imagem percebida pelos intermediários na **lealdade atitudinal** em relação ao destino Portugal, traduzida na sua **intenção de recomendação** deste destino aos seus clientes.

Previamente à realização do estudo empírico concluiu-se que a **utilização de métodos semiestruturados** para análise da imagem de destinos turísticos é o mais adequado, o que conduziu à seleção das técnicas quantitativas e não quantitativas utilizadas nesta investigação para análise da imagem de Portugal como destino: entrevistas com peritos, análise de conteúdo a material promocional (em particular ao portal oficial de promoção do destino Portugal), e

diversos métodos quantitativos, cuja realização foi possível através da recolha de dados a partir de um inquérito por questionário.

As **entrevistas** efetuadas permitiram selecionar, para análise da imagem projetada por Portugal, a fonte de informação mais utilizada pelos intermediários na conceção de produtos turísticos para destinos internacionais, e apoiar a construção do questionário a aplicar aos intermediários para análise da imagem percebida ao confirmar-se um conjunto de atributos que os inquiridos associam a Portugal. A **análise da imagem percebida** por Portugal foi conseguida através da aplicação de um questionário aos intermediários turísticos dos cinco países que mais enviam turistas para Portugal, tendo-se conseguido uma taxa de resposta de 15,25%, a qual se mostra adequada em estudos de aplicação de questionários a organizações. Por último, a análise de conteúdo ao *website visitportugal.com* permitiu a **análise de uma das partes controláveis e intencionalmente projetadas da imagem** pelos gestores do destino Portugal.

No que concerne à **localização** dos intermediários inquiridos, verifica-se que a sua grande maioria situa-se em França e no Reino Unido, restando uma percentagem reduzida para os que se situam no Brasil, Alemanha e Espanha, o que se justifica pela distribuição do número de questionários enviados que não foi uniforme nos cinco países.

Todos os respondentes ao questionário ocupam **cargos de chefia** nos intermediários turísticos que representam, o que revela que, à partida, o conhecimento dos respondentes relativamente às questões colocadas é elevado e fiável. A quase totalidade dos intermediários turísticos inquiridos é de **micro, pequena ou média dimensão**, segundo o indicador número de colaboradores, o que se assemelha à estrutura empresarial das organizações neste ramo de atividade nos respetivos países. Além disso, ao verificar-se que uma parte significativa dos intermediários inquiridos tem **atividade estabelecida há mais de 10 anos**, demonstra-se que, no geral, as organizações inquiridas revelam alguma estabilidade empresarial e um possível conhecimento aprofundado do mercado. Verifica-se que, na perspetiva dos inquiridos, Portugal é um destino capaz de satisfazer, principalmente, **motivações de pertença**, de **escape e relaxamento**, e ainda **motivações intelectuais**.

A visita pessoal dos intermediários turísticos ao destino destaca-se como a **fonte de informação** mais utilizada pelos intermediários inquiridos para conceção de produtos turísticos a nível internacional realçando assim a já verificada importância da experiência pessoal no destino. Verifica-se que a quase totalidade dos inquiridos já visitou Portugal pelo menos uma vez e que

mais de metade visitou mais do que quatro vezes, revelando uma acentuada **familiaridade** dos respondentes ao questionário com o destino Portugal.

Observa-se que as campanhas de marketing de Portugal como destino turístico ou mesmo a comunicação não controlável emitida pelo destino Portugal não têm alcançado uma parte significativa dos intermediários turísticos inquiridos, o que revela que ainda há muito por fazer no que concerne à promoção do destino Portugal junto dos intermediários do setor.

No que concerne à caracterização da imagem percebida de Portugal como destino turístico, verifica-se que a **imagem global** que os intermediários dos países que enviam mais turistas para Portugal é, no geral, **muito positiva**. Com base nas suas emoções e sentimentos em relação a este destino, estes consideram-no como um país **agradável, relaxante e emocionante**.

Portugal é, espontaneamente, associado ao **sol, mar e praia** e ao **património histórico e arquitetónico**. Além disso, **Lisboa** e **Porto** são os destinos mais referidos neste tipo de associações.

Os inquiridos têm ainda uma imagem muito positiva em relação a atributos do destino Portugal como a existência de **idades** interessantes e atrativas para visitar, as **belas paisagens** e atrações naturais, a **hospitalidade** e simpatia dos residentes, a facilidade de **acesso** ao destino, a oferta de locais e **museus de interesse histórico e cultural**, monumentos e **património arquitetónico**, bons **vinhos**, bom **clima** e boas **praias**. Contrariamente, Portugal **não** é associado pelos intermediários turísticos inquiridos a uma vasta oferta de parques temáticos, a um destino exótico, a oportunidades de jogo, a um lugar lotado ou massificado, e à peregrinação.

Por seu turno, a análise de conteúdo efetuada ao portal oficial de promoção do turismo em Portugal revela que as associações à **praia, mar** e **natureza** são as palavras mais promovidas, assim como aspetos ligados à **história, arquitetura** e **religião**, ao **urbanismo** (idades e centros), aos **vinhos**, e ainda às **atividades e lazer**.

Após o processo de categorização de palavras em atributos, conclui-se que o atributo mais promovido de Portugal como destino é a **cultura, história e arte**, seguido pelos **recursos naturais**. Desta forma, Portugal promove-se como um destino forte em termos históricos, arquitetónicos, culturais, de uma gastronomia notável e tradições muito particulares, assim como, um destino com um ótimo clima, que tanto oferece boas praias e produtos relacionados com o mar e as atividades aquáticas, como dispõe de vegetação e espaços naturais de montanha, serra, rio, lagoas, entre outros. Pelo contrário, as infraestruturas turísticas e o ambiente social são os

aspectos menos realçados na promoção *online* de Portugal, revelando assim um fraco esforço de posicionamento em relação a estes atributos.

Verifica-se ainda que **Lisboa** e o **Norte do país** (incluindo a cidade do Porto) são as zonas mais promovidas, seguidos pela ilha da **Madeira** e pelo **Algarve**. Apesar de algumas cidades, além de Lisboa e Porto, serem mencionadas com uma frequência considerável - Sintra, Viana do Castelo, Peniche, Cascais e Coimbra -, a promoção no que concerne aos destinos foca-se nas duas grandes áreas metropolitanas do país, o que revela uma fraca aposta na promoção de destinos alternativos que minimizem a saturação dos destinos mais concorridos.

Das análises à imagem percebida e à imagem projetada de Portugal como destino turístico conclui-se que as duas apresentam **dois atributos fortes em comum: o sol, mar e praias e o património histórico e cultural**. Portugal é associado em grande escala pelos intermediários turísticos ao sol, mar, praias, clima e restantes atrações naturais, o que se revela também no que concerne aos principais atributos promovidos do destino Portugal.

Além disso, os intermediários inquiridos associam Portugal a património histórico e arquitetónico e a locais e museus de interesse histórico e cultural, o que se assemelha às segundas palavras mais promovidas deste destino relacionadas com história e arquitetura e à categoria mais promovida relacionada com cultura, história e arte (da qual fazem parte os termos relacionados com a história, a arquitetura, a cultura, a gastronomia e as tradições do país).

Observam-se ainda semelhanças entre a imagem percebida e a imagem projetada ao nível da existência de **cidades interessantes** e ao nível dos **vinhos**. Além disso, no conjunto de associações espontâneas feitas pelos intermediários inquiridos ao destino Portugal verifica-se que a cidade do **Porto** e a cidade de **Lisboa** são as que se destacam, o que vai ao encontro do também promovido no portal oficial de promoção do destino Portugal, no qual **Lisboa** e a **região Norte** são os destinos mais promovidos. A Madeira e o Algarve são também promovidos com bastante frequência no *website* analisado. No entanto, apesar de o **Algarve** ser o quarto destino mais mencionado espontaneamente pelos inquiridos, a **Madeira** não é sequer mencionada por nenhum dos inquiridos, ao contrário do **Douro** e dos **Açores**, que são regiões bastante associadas ao destino Portugal.

Encontram-se ainda duas diferenças significativas nos resultados obtidos da análise da imagem percebida e da imagem projetada: **a religião e as atividades de lazer e recreio**. As palavras relativas à religião destacam-se no portal de promoção, apesar de a imagem percebida de Portugal em relação à religião ser pouco significativa, revelando uma fraca associação de Portugal

à religiosidade. Além disso, as palavras relacionadas com as atividades e lazer são das mais visíveis na nuvem de palavras realizada, sendo o atributo relativo ao turismo de lazer e recreio o terceiro atributo mais frequente no portal em análise. Porém, à semelhança do que sucede com as associações à religião, a diversidade de atividades e oportunidades de lazer e recreio não são atributos muito reconhecidos pelos intermediários inquiridos.

De forma sucinta, a imagem percebida de Portugal pelos intermediários turísticos franceses, ingleses, alemães, brasileiros e espanhóis assemelha-se à imagem projetada por Portugal como destino no seu portal oficial de promoção nos aspetos relacionados com os produtos de sol e mar, os recursos naturais, o património histórico e arquitetónico, os bons vinhos, a existência de cidades de interesse para visitar e a notoriedade turística dos destinos Porto, Lisboa e Algarve. Pelo contrário, estas duas vertentes da imagem diferenciam-se pela perceção/promoção em relação ao carácter religioso do país, à disponibilidade de atividades de lazer e recreio e à notoriedade dos destinos Madeira, Douro e Açores.

Tal revela que os responsáveis pela promoção do destino Portugal deverão **orientar a sua promoção** e, porventura, **facilitar a oferta dos destinos Douro e Açores** que são fortemente reconhecidos pelo público analisado e pouco promovidos no portal de promoção de Portugal. O mesmo acontece relativamente aos atributos relacionados com a hospitalidade da população local e a facilidade de acesso ao destino Portugal que têm enorme potencial por serem reconhecidos pelos intermediários turísticos dos países analisados, mas que têm merecido pouco destaque na promoção do país.

Contrariamente, o portal *visitportugal.com* deverá **ajustar ou até reforçar os seus esforços promocionais no que concerne ao turismo religioso e à diversidade de atividades de lazer e recreio** oferecidas em Portugal, uma vez que os intermediários do setor não associam fortemente estes atributos ao destino Portugal. O mesmo sucede para a promoção da ilha da Madeira, a qual tem merecido destaque no portal promocional mas cujos efeitos não são notórios na imagem percebida dos intermediários turísticos analisados.

Através da realização de análises para redução de dados e análises de regressão, tornou-se possível **testar o modelo concetual proposto** e, assim, responder ao segundo objetivo central da investigação. Corroboraram-se algumas das relações entre as componentes da imagem propostas na literatura, verificando-se que a imagem afetiva não exerce influência sobre a imagem global, ao contrário de algumas componentes da imagem cognitiva que influenciam tanto as emoções como a imagem global do destino Portugal.

No que concerne aos determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico, as várias componentes da imagem cognitiva, a componente da imagem afetiva e a imagem global são influenciadas diferentemente por vários dos determinantes analisados.

Conclui-se que as **motivações** influenciam a imagem afetiva, a imagem global e a imagem cognitiva no que concerne às atividades diversas e boa reputação de Portugal como destino turístico, às suas atrações culturais e recreativas, à informação disponível e oportunidades de contacto cultural. As **fontes de informação** influenciam a imagem afetiva e a imagem cognitiva quanto aos itens da dimensão da natureza e aventura, das atividades diversas e boa reputação, das atrações culturais e recreativas, da recetividade e elementos básicos e da informação disponível e contacto cultural. A **localização** do intermediário exerce efeito apenas na imagem cognitiva ao nível da natureza e aventura e dos produtos turísticos específicos do jogo, surf e peregrinação. O **cargo do respondente** influencia unicamente as perceções relativas aos produtos turísticos específicos. Por sua vez, a **idade do intermediário** turístico influencia também apenas uma das dimensões da imagem cognitiva, a qual respeita à enologia e infraestruturas gerais. A dimensão do intermediário turístico no que concerne ao seu **número de colaboradores** exerce efeito, por seu turno, na imagem afetiva relativamente ao destino Portugal. O **número de anos que o intermediário turístico vende produtos para Portugal** tem efeito na perceção relativa à recetividade e elementos básicos oferecidos por Portugal. Por último, a **frequência com que os intermediários inquiridos são abordados por meios de comunicação de marketing projetados por Portugal** como destino turístico determina a sua perceção relativamente à informação disponível e às oportunidades de contacto com a cultura portuguesa.

Por fim, respondendo aos **objetivos centrais** e à **questão de investigação** que serviu de ponto de partida para a presente investigação (*O que é que determina a imagem percebida de Portugal como destino turístico na perspetiva dos intermediários do setor e de que forma é que esta se assemelha e/ou se diferencia da sua imagem projetada?*), verifica-se que:

- A imagem percebida de Portugal como destino turístico, na perspetiva dos intermediários turísticos inquiridos de França, Reino Unido, Alemanha, Brasil e Espanha, é determinada pelas **motivações de viagem** que estes acreditam que o destino é capaz de satisfazer, pelas **fontes de informação consultadas**, pelas **características sociodemográficas** do intermediário turístico (localização, idade e número de colaboradores), pelo **cargo do respondente**, pelo **número de anos** que o intermediário vende o destino Portugal e pela **frequência** com que os intermediários em questão são **abordados por meios de**

comunicação de marketing promovidos pelo destino Portugal (apesar de estes determinantes apenas influenciarem algumas das componentes da imagem percebida e não todas simultaneamente);

- A imagem percebida de Portugal pelos intermediários turísticos franceses, ingleses, alemães, espanhóis e brasileiros, e a imagem projetada de Portugal pelo portal *visitportugal.com* **assemelham-se** pelas referências aos produtos de sol e mar, recursos naturais, património histórico e arquitetónico, bons vinhos, existência de cidades de interesse para visitar e notoriedade dos destinos Porto, Lisboa e Algarve. Contrariamente, **diferenciam-se** pela perceção e promoção em relação ao carácter religioso do país, à disponibilidade de atividades de lazer e recreio e à notoriedade dos destinos Madeira, Douro e Açores.

9.1. Contributos, limitações e sugestões de investigação futura

Além das conclusões principais da investigação, importa ainda salientar os contributos mais relevantes deste estudo, assim como as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

Um dos principais **contributos** desta dissertação diz respeito à resposta ao *gap* identificado na literatura acerca de estudos que realizam uma análise comparativa entre a imagem percebida e a imagem projetada de Portugal, entendido no seu global como país destino (contrariamente ao estudo de uma cidade ou região em particular) (Mano, Costa, & Moutinho, 2014), o que permitiu conhecer as semelhanças e diferenças entre aquilo que é promovido e a forma como a imagem é percebida, por forma a orientar as estratégias de marketing do destino Portugal para os países em análise.

Além deste, um dos grandes contributos desta investigação prende-se com a análise da imagem percebida na perspetiva dos intermediários do setor do turismo e não na já vastamente analisada perspetiva dos visitantes. Além da caracterização da imagem percebida por estes intermediários, tornou-se possível identificar quais os determinantes dessa imagem, informação que, segundo conhecimento da autora, não existia anteriormente.

A realização das entrevistas permitiu também recolher um conjunto de informação não encontrada através de fontes de informação secundárias. O principal contributo destas entrevistas diz respeito à identificação das fontes de informação mais utilizadas pelos

intermediários do setor do turismo para recolha de informação acerca de destinos ao nível internacional.

Para a **área científica** de investigação em questão, a presente dissertação permitiu ainda demonstrar a importância de uma estratégia de posicionamento e imagem forte e consistente para os destinos turísticos, a importância da avaliação dos determinantes que influenciam essa imagem e a relevância da análise da própria imagem para reorientação das ações de marketing. Além disso, realçou-se o papel da imagem na fidelização e lealdade dos intermediários que vendem o destino e que, por isso, têm uma ação fundamental sobre o seu sucesso.

Num **âmbito setorial**, este trabalho permitiu a realização analisar o conteúdo do portal oficial de promoção de Portugal como destino turístico e compilação da respetiva informação, além da recolha e tratamento dos dados relativos às perceções sobre o destino Portugal por parte dos seus mercados principais.

Por último no que concerne aos contributos deste trabalho, há ainda que mencionar algumas contribuições ao **nível profissional**, nomeadamente a aquisição de competências ao nível da investigação, maior preparação para lidar com as questões de investigação e novas áreas do conhecimento, a recolha e sistematização de informação na área do marketing, canais de informação e comunicação, promoção turística e imagem para realização de projetos de investigação e, ainda, o aperfeiçoamento de técnicas de investigação ao nível da análise de conteúdo e tratamento estatístico de informação.

Apesar destes contributos, duas **limitações** podem ser identificadas nesta investigação. Primeiramente é de referir a realização de quatro entrevistas a especialistas ou entidades da área do turismo, o que, segundo a literatura acerca desta metodologia de recolha de dados, é já um número razoável de entrevistas. Porém, a inquirição de mais alguns especialistas ou entidades poderia trazer considerações relevantes de maneira a enriquecer as conclusões tiradas. No entanto, por limitações temporais e, principalmente, por indisponibilidade dos restantes especialistas contactados, não se tornou possível a realização de mais entrevistas.

Em segundo lugar, aparentemente a taxa de resposta e o número absoluto de respostas obtidas ao questionário podem considerar-se não muito elevados, o que poderá justificar a necessidade de eliminação de um número considerável de itens nas análises das componentes principais realizadas e ainda a ausência de significância de alguns dos testes estatísticos realizados no âmbito das regressões lineares, conduzindo à rejeição de algumas das hipóteses de investigação. Neste âmbito, a principal dificuldade identificada respeita à indisponibilidade dos intermediários

turísticos contactados para responder ao questionário, embora estes tenham sido traduzidos nas quatro línguas respetivas com o objetivo de facilitar a sua resposta, e embora tenham sido feitos esforços em termos de envio frequente de lembretes e realização de telefonemas. Posteriormente, mesmo com o número de respostas obtidas, as limitações temporais obrigaram a prosseguir a investigação para a fase de análise das respostas obtidas.

Através das entrevistas realizadas, além do *website* de promoção oficial do destino, verificou-se que os *websites* dos intermediários turísticos dos países destino são fontes de informação também relevantes para os intermediários do país emissor recolher informação sobre o destino. Nesta investigação optou-se pela análise do portal oficial do destino Portugal, ficando como **sugestão de investigação futura** para análise da imagem projetada de Portugal como destino turístico a análise de conteúdo aos *websites* dos principais operadores turísticos/agências de viagens de *incoming* em Portugal. Tal análise poderá conduzir, por exemplo, à realização de análises de correspondência, o que permitirá apurar conclusões relevantes para a gestão da promoção do destino Portugal.

Sugere-se ainda a utilização de métodos quantitativos posteriormente à análise qualitativa do material de promoção do destino Portugal. A transformação dos resultados da análise de conteúdo em dados quantitativos possibilita a realização de testes estatísticos que poderão permitir quantificar a comparação entre as duas vertentes da imagem analisadas.

Fará sentido analisar também países que enviam um número limitado de turistas para Portugal, de maneira a, primeiramente, entender as razões que conduzem a essa reduzida opção pelo destino Portugal e, em segundo lugar, conseguir *inputs* que permitam delinear estratégias para a promoção da imagem de Portugal nesses países. Por último, o estudo da ligação entre aquela que é a imagem percebida do destino e o esforço financeiro realizado pelo Turismo de Portugal, como OMD nacional, para a captação de novos mercados ou manutenção dos mercados tradicionais, poderá trazer implicações de relevância ao nível da definição estratégica e redirecionamento dos investimentos realizados em promoção, o que se torna ainda mais pertinente pelo facto de existir uma elevada concentração do mercado num reduzido número de países, exigindo esforços de diversificação dos mercados.

Referências bibliográficas

- Achterkamp, I., Robinson, T., & Moital, M. (2011). Germany's Image as a Holiday Destination - A comparison between british visitors and non-visitors. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(1), 6–19.
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481.
- Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2010). Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 339–350.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127–133.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination Management Systems: Criteria for Success — An Exploratory Research. *Information and Communication Technologies in Tourism 2000, Springer V*, 473–484.
- Camprubi, R. (2011). Tourism image fragmentation: The case of Perpignan. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 43–49.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47–58.
- Carneiro, M. J. A. (2007). *Modelação da escolha de destinos turísticos: Uma análise de posicionamento*. Dissertação de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Carvalho, P. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, J. S., & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411–416.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.

- Custódio, M. J. F., & Gouveia, P. M. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 285–296.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Data Market. (2014). Services by employment size class (NACE Rev. 2, H-N, S95). Acedido em 23 de Setembro de 2014, em <https://datamarket.com/data/set/1c26/services-by-employment-size-class-nace-rev-2-h-n-#!ds=1c26!w43=l:w44=5:w46=1:6fwp=e.6.9.a.u&display=line>.
- Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro do Ministério da Economia e Inovação. Diário da República: I série, n.º 213 (2007). Acedido a 15 de setembro de 2014, em <https://dre.pt/application/file/629347>.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Ferreira, S. D. (2011). Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um Destino Turístico: uma aproximação metodológica mista. *Turismo Em Análise*, 22(3), 681–699.
- Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing destination image construction. *Tourism Review*, 51(2), 37–43.
- Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646–661.
- Gartner. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
- Gartner. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.

- Gartner. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gartner, & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 161–179.
- Gomes, C. S. (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (83), 57–80.
- Gomes, C. S. (2012). Novas imagens para velhas cidades? Coimbra, Salamanca e o turismo nas cidades históricas. *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia*, 23, 37–49.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Volume 3*, (pp. 58–77). Londres: Belhaven Press.
- Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing Destination Image in the Information Age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13–29.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 165–182.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73–89.
- Govers, R., Go, M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 225–234.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Parede: Príncipia Editora.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions* (2nd ed.). Universidade do Minnesota: Van Nostrand Reinhold.
- Haiyan, C. (2010). Projected and perceived image of Wuhan: Based on a content analysis of Travel-related Websites. In J. Jiao & W. Li (Eds), *2010 IEEE International Conference on Emergency Management and Management Sciences (ICEMMS)*, Beijing, 8-10 de Agosto de 2010. Beijing: IEEE Press.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1082–1102.

- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
- Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 577–593.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121–126.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Hunter, W. C. (2012). Projected Destination Image - A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2014). Tabela 993 - Empresas e outras organizações, por seção da classificação de atividades (CNAE 2.0), faixas de pessoal ocupado total e ano de fundação. Acedido a 23 de setembro de 2014, em <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/acervo/acervo9.asp?e=c&p=CL&z=t&o=12>.
- Intercampus. (2013). *Estudo Satisfação de Turistas – Análise de Resultados*.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
- Jones, R. A. (1996). *Research Methods in the Social and Behavioral Sciences* (2ª ed.). New York: Sinauer Associates.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39, 252–260.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Dissertação de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Ketele, J.-M. de, & Roegiers, X. (1993). *Metodologia de Recolha de Dados: Fundamentos de Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2012). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1–22.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kozak, N. (2006). Transformation of Tourism Distribution Channels : Implications of e-Commerce for Turkish Travel Agencies. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 95–119.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Pres.
- Lee, G., & Lee, C.-K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance–performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, Z. J. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention - The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Lopes, E. M. (2010). *Reposicionamento da Marca Portugal*. Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Mano, A., Costa, R. A., & Moutinho, V. M. F. (2014). O estado atual e perspectivas futuras de investigação da imagem de destino turísticos: O caso de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 391–402.
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748–764.
- McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 63(4), 13–26.

- McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22, 2–5.
- Mendes, J. C., Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events - A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 366–384.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2ª ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Governo de Portugal - Ministério da Economia e do Emprego (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45–59.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.
- Nascimento, N. N. S. (2008). *O impacto da promoção governamental na imagem do destino turístico Ceará*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–256.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing Práctico del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations* (1ª ed.). Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach* (1ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Pinho, C. G. (2009). *Projeção da imagem do destino através dos websites das Organizações de Marketing do Destino*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Pinto, J. S. (2010). *Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista*. Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination - Evidence from South Africa. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(2), 139–155.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2009). How Consumption Values Affect Destination Image Formation. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3, 143–168.
- Rodrigues, T. D. (2009). *A imagem que os residentes em Aveiro possuem do Brasil: influência da familiaridade na imagem*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Rodrigues, Z. (2008). *A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Rodrigues, Z., & Brito, P. Q. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 8(2), 39–50.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419–428.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. In *Handbook of environmental psychology* (pp. 245–280).
- San Martín, H., & del Bosque, I. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287–294.
- Silva, C., Kastenholtz, E., & Abrantes, J. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17–29.
- Sousa, C. M. G. (2007). *Gestão de Marcas País - O caso de Portugal*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000 - 2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 45(4), 413–425.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Trembath, R., Romaniuk, J., & Lockshin, L. (2011). Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 804–816.
- Turismo de Portugal (2013). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa.
- Turismo de Portugal (2014a). Portal do Turismo de Portugal. Acedido a 7 de agosto de 2014, em <http://www.turismodeportugal.pt>.
- Turismo de Portugal (2014b). Portal oficial de promoção de Portugal. Acedido a 10 de agosto de 2014, em <https://www.visitportugal.com/pt>.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Van Gorp, B., & Béneker, T. (2007). Holland as other place and other time: Alterity in projected tourist images of the Netherlands. *GeoJournal*, 68(4), 293–305.
- Vareiro, L. C., & Ribeiro, J. C. (2006). A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal). In *Reunión de Estudios Regionales: Desarrollo de regiones y euroregiones: el desafío del cambio rural*, Ourense, 16-18 de novembro de 2006. Ourense: Asociación Galega de Ciencia Rexional.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination Perceptions Across a Vacation. *Journal of Travel Research*, 41, 348–354.
- Walzem, S. J. (2011). *An American Tourist in Portugal: Destination Image as Represented in Blogs and Online Reviews*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic Markets*, 9(4), 256–262.

- Xie, K. L., & Lee, J.-S. (2013). Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538–556.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30(3), 373–389.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. a., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

Apêndices

Apêndice 1 - Síntese das entrevistas a entidades/especialistas

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
A - Fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos	1. O que é que impulsiona os operadores turísticos e agentes de viagens a iniciar a venda de determinado destino internacional?	<p>São múltiplas as variáveis a analisar para fazer o lançamento de um destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A procura do mercado que justifique/seja suficiente, o que leva a que os intermediários iniciem a procura perante a distribuição (os grossistas, normalmente os operadores); • Acordos paralelos entre as entidades de turismo do destino internacional (que são múltiplas: hotelaria, <i>principals</i> ou produtores, entidades oficiais, ...) e os intermediários externos, impulsionados pelos primeiros, caso estes vejam elevado potencial no intermediário para o envio de visitantes para o destino → Articulação entre todas as partes envolventes na cadeia de valor do turismo; • Se existem infraestruturas adequadas e capacidade de adaptação do destino ao tipo e origem de clientes e 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto profissional de promoção direto, tanto em contexto de feira como em contexto de reunião; • Capacidade de venda dos operadores de <i>incoming</i> e das DMO desse destino internacional; • Experiência anterior de venda do destino; • Boa qualidade de prestação de serviços no destino internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fam trips</i> (viagens de familiarização com o destino); • Campanhas em conjunto com operadores turísticos; • Apetência para visita a esse destino internacional por parte do mercado onde opera; • Acessibilidades e ligações aéreas; • Competitividade, preço das viagens e as condições oferecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • A possibilidade de faturação que poderá advir dessa venda; • A existência de procura no mercado por esse destino que justifique, por um lado, a estruturação desse produto e, por outro lado, a capacidade de vender esse mesmo produto; • A crença de que é possível aumentar o volume de vendas desses intermediários iniciando a venda para esse novo mercado.

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
		<p>se existe capacidade do próprio intermediário de enviar quantidade suficiente de visitantes que justifique essa adaptação de infraestruturas, entra-se num acordo entre países e muitas vezes iniciam-se <i>charters</i>, campanhas de promoção, saídas, acordos com agências e, a partir daí, poderá entrar na moda;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muitas vezes o próprio país/destino participa financeiramente, incentivando o primeiro lançamento do destino; • Existência de acordos políticos entre os países (ex.: autorização para aterragem de aeronaves de determinado tipo ou de determinada origem). 			
	2. De que forma é que, inicialmente, estes intermediários obtêm informação (acerca de alojamento, atrações, transportes,	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência e conhecimento adquirido através de outros, ou seja, contactos profissionais antes estabelecidos (redes de contactos); • Visita ao local para estabelecer contactos com 	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes de informação direta/contactos profissionais/relações estabelecidas; • Informação que os seus interlocutores disponibilizam através de dossiers de venda e e-mail com informação bem 	<ul style="list-style-type: none"> • Canais digitais disponíveis; • Canal institucional Turismo de Portugal; • Eventos dirigidos para operadores como feiras de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante muitos anos, as feiras de turismo foram utilizadas como montra para decidir muitas das oportunidades de compra/venda de destinos e operadores; • Hoje em dia, os <i>workshops</i>,

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
	<p>características do destino, entre outros) sobre o destino internacional?</p> <p>3. De acordo com o seu conhecimento, quais as fontes de informação mais utilizadas pelos operadores turísticos e agentes de viagens para o desenvolvimento dos seus produtos de destinos internacionais?</p>	<p><i>players</i> locais (recepção, hotéis, distribuição, ...) e para experimentar o destino na primeira pessoa;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto com distribuidores; • Informação proporcionada pelos hotéis; • Os intermediários não fazem recolha de informação na internet de forma geral. Consultam <i>websites</i> dos hotéis ou dos operadores que já fazem essa venda, para recolha de informação mais específica. No entanto, irá sempre adaptá-la ao tipo de mercado que pretende satisfazer; • Os intermediários não consultam o material promocional dos organismos oficiais de turismo dos destinos que vendem ou pretendem vender, pois estes são adaptados unicamente ao consumidor final; • <i>Fam trips</i> para se familiarizarem com o destino; • Reuniões paralelas/encontros entre 	<p>trabalhada e fotografias;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet para pesquisa de detalhes e textos trabalhados; • DMOs do destino internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos estabelecidos em feiras; • Internet; • Contactos diretos com operadores. 	<p>os <i>roadshows</i>, as feiras nacionais ou internacionais estão cada vez mais a perder a importância e impacto em detrimento do digital;</p> <ul style="list-style-type: none"> • O online e, em particular, o site do Turismo de Portugal que está também atualmente direcionado para a dimensão do <i>trade</i> e para a facilitação das operações de negócio.

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico

Ana Gomes | Universidade de Aveiro

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
		operadores e com organismos oficiais de outros países.			
B - Imagem percebida de Portugal (associações espontâneas)	4. Tendo por base a sua perspetiva de residente em Portugal, quais as cinco principais características ou imagens que associa a Portugal como destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Clima, sol e mar; • Boa gastronomia e vinhos; • Acessibilidade aérea; • Qualidade de serviço; • Fluência em línguas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima ameno, sol e praia; • Hospitalidade e fluência em línguas; • Gastronomia; • Diversidade cultural e de tradições; • Cultura paisagística. • Vinhos/Enoturismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima ameno; • Boa gastronomia; • Simpatia e hospitalidade; • Boas praias; • Boa relação qualidade-preço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Simpatia; • Segurança; • Qualidade do produto; • Diversidade de experiências; • Cultura e património com enorme longevidade e história.
	5. Colocando-se na perspetiva de estrangeiros, quais as cinco principais características que associa a Portugal? Poderão ser as mesmas ou diferentes das que mencionou na resposta anterior.	As mesmas da resposta 4.	As mesmas da resposta 4.	As mesmas da resposta 4.	As mesmas da resposta 4.
	6. Quais considera serem as três forças (pontos fortes) de Portugal como destino turístico a nível internacional?	As mesmas da resposta 4: <ul style="list-style-type: none"> • Clima, sol e mar; • Boa gastronomia e vinhos; • Acessibilidade aérea; • Qualidade de serviço; • Fluência em línguas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço baixo; • Clima; • Praias; • Diversidade paisagística (litoral vs. interior; cultura vs. natureza; urbano vs. rural) 	<ul style="list-style-type: none"> • Boas condições para a prática de Golf e Surf; • Praias; • Cultura e património. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boa relação qualidade-preço do produto; • Clima e condições naturais; • Cultura, património e história.
	7. Quais	• Excesso de burocracia para	• Promoção interna/cross	• Oferta hoteleira (fraca	• Notoriedade;

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
	consideram ser as três fraquezas (pontos fracos) de Portugal como destino turístico a nível internacional?	entrada no espaço Schengen; • Fraca organização interna e falta de comunicação; • Falta de fiscalização, controlo e profissionalismo.	<i>promotion</i> /no destino e externa; • Capacidade de trabalhar em rede; • Sinalização nas estradas; • Animação e entretenimento.	oferta de <i>all inclusive</i>); • Existem destinos mais baratos do que Portugal; • Portagens e sinalização.	• Preço baixo que dificulta a melhoria da qualidade; • Fraca estratégia de afirmação no exterior.
C - Imagem percebida de Portugal (associações assistidas)	8. Na sua opinião, os seguintes elementos poderão ser associados a Portugal ou reconhecidos como produtos de turismo em Portugal:				
	8.1. País de ambiente pouco poluído.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
	8.2. Ampla oferta de parques temáticos.	Não.	Não.	Sim.	Não.
	8.3. Atividades aquáticas/náuticas.	Sim, em algumas zonas.	Não. Apesar de termos muito boas condições naturais para tal, estas atividades estão muito pouco desenvolvidas.	Sim.	Sim, estão atualmente a ser desenvolvidas e tem condições naturais para tal, particularmente no que concerne ao Surf .
	8.4. Espaços abertos e oportunidades de	Sim, existem muitas, apesar de algumas estarem pouco exploradas.	Sim.	Sim.	Sim.

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico

Ana Gomes | Universidade de Aveiro

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
	atividades ao ar livre.				
	8.5. Zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural.	Sim.	Sim, há muita oferta, no entanto, talvez os estrangeiros não vejam tanto Portugal como um destino rural.	Sim.	Sim.
	8.6. Percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha.	Sim, apesar de ainda não estarem suficientemente preparados.	Não. Este é um nicho que está atualmente a começar a desenvolver-se.	Sim.	Sim.
	8.7. Golf.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
	8.8. Oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros).	Sim.	Sim.	Sim.	Atualmente não. A posição geográfica de Portugal poderá ser muito interessante para a criação dessas infraestruturas e Portugal servir como destino de trânsito para turistas que procuram oportunidades de jogo. Poderá ser, portanto, um produto emergente.
	8.9. Local de peregrinação.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
	8.10. Bons vinhos.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
	8.11. País fluente em idiomas	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
		estrangeiros.			
D - Imagem projetada de Portugal	9. Através de que meios é realizada a promoção de Portugal como destino turístico no exterior?	<p>Questão respondida na temática A. Múltiplos <i>players</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feiras de turismo; • Incentivo de promoção aos intermediários externos com quem o destino Portugal trabalha; • Redes de contactos e parcerias já estabelecidas; • Promoção e esforço de vendas de intermediários <i>incoming</i> portugueses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feiras; • Fam trips para operadores turísticos e press trips para a imprensa, desenvolvidas pelo Turismo de Portugal e pelas Agências Regionais de Promoção Turística; • Encontros de operadores turísticos fora de Portugal; • Equipas do Turismo de Portugal no estrangeiro; • A promoção B2C é muito realizada através da Internet. A promoção B2B é mais baseada em relações e contactos profissionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios digitais: Google search, Facebook, Youtube, alguns <i>websites</i> específicos nos mercados; • Projetos de ativação de marca através de eventos e ações de rua; • Envio de <i>newsletters</i> para uma base de contactos. 	<p>Dois tipos de promoção: um mais convencional e <i>offline</i> (brochuras, imprensa, televisão, <i>spots</i> publicitários, feiras, <i>workshops</i>, <i>fam trips</i>, ...) que tem vindo a decair; um mais digital/<i>online</i> que tem vindo a aumentar significativamente.</p> <p>A estratégia do Turismo de Portugal assenta hoje em dia na esfera do digital para promover a marca e destino Portugal, em detrimento do <i>offline</i> e em detrimento de muitas ações incapazes de chegar a tantos consumidores como se chega através do digital.</p> <p>O Turismo de Portugal é o principal responsável por esta promoção, coadjuvado pelas Agências Regionais de Promoção Turística e pelo setor privado, os quais definem em conjunto anualmente os grandes quatro eixos da promoção de Portugal e suas regiões: a escolha dos</p>

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
					principais mercados internacionais; as ações <i>offline</i> e <i>online</i> ; o investimento a realizar; as ações <i>media</i> .
	10. A quem se pretende que chegue essa promoção (agentes de viagens, operadores turísticos, consumidores finais, organismos oficiais, etc.)?	A todos.	Mencionou não ter conhecimento suficiente para responder.	A promoção realizada pelo Turismo de Portugal é direcionada para o consumidor final diretamente ou via imprensa.	Dois canais da cadeia de valor dos quais resulta a atividade turística: <ul style="list-style-type: none"> • O consumidor final; • Os operadores de <i>incoming</i> e os operadores que vendem Portugal. Os últimos são os mais importantes pois através destes é possível abranger mais público e conseguir um retorno mais imediato.
	11. Na sua opinião, a promoção chega até esses alvos?	A promoção feita a nível empresarial chega, uma vez que vai direta ao alvo através dos pontos de venda, tanto online como offline; A promoção feita pelo organismo oficial de turismo em Portugal chega aos mercados por ele definidos como estratégicos (através de campanhas várias, feiras, promoções especiais, <i>flyers</i> , <i>mupis</i> , publicidade em rádio e caixas multibanco, ...). Aos		Sim.	Sim, há um resultado prático visível (o crescimento do turismo em Portugal), apesar de que, de facto, seria desejável ainda otimizar a promoção e o seu investimento.

Temáticas	Questões	Síntese das entrevistas			
		RAVT	Consultora I&D em Turismo	Turismo de Portugal	ERT-TCP / ANT
		restantes mercados não chega, devido aos fracos esforços de promoção para eles direcionados.			
	12. Na sua opinião, qual a mensagem, características e atributos principais que, atualmente, são promovidos de Portugal como destino turístico?	Em primeiro lugar é o bom tempo e a praia. Depois depende do segmento de mercado ou nicho a que se destina, por exemplo, para o nicho do Golfe ou do Surf a promoção deve ser adaptada.	<ul style="list-style-type: none"> • País de experiências e emoções; • País acolhedor; • Sol, mar e bom clima. 	<p>As mensagens são múltiplas porque os produtos também o são.</p> <p>As campanhas, por exemplo, abordam um número variado de aspetos e produtos turísticos, de acordo com a época do ano, as oportunidades de comunicação, etc. (exemplo, Páscoa, Natal, Vindimas, Golfe, etc.).</p> <p>A imagem que se passa é que Portugal é um país acolhedor, surpreendente, humano e de experiências.</p>	<p>Qualidade; Diversidade; Bom clima; Simpatia e amabilidade dos portugueses; Possibilidade de múltiplas experiências num curto espaço geográfico; Segurança; Boa gastronomia.</p> <p>NOTA: As campanhas digitais têm mais força para chegar aos intermediários.</p>

Apêndice 2 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos do Brasil

Questionário aos intermediários turísticos

O presente questionário insere-se num projeto de investigação do Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro, que tem como objetivo identificar e analisar a imagem percebida de Portugal como destino turístico, assim como os seus determinantes e as suas consequências, na perspetiva dos intermediários estrangeiros do setor do turismo.

Os resultados obtidos permitirão concluir acerca das diferenças e semelhanças entre a imagem percebida de Portugal como destino turístico pelos intermediários do setor e aquela que é promovida pelas organizações de turismo em Portugal.

Todas as respostas são confidenciais e de extrema importância para a realização deste projeto de investigação.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

Ana Isabel Mano da Silva Gomes

1. Quais as 3 imagens ou características que lhe vêm à mente ao pensar em Portugal como destino de viagem? (Por favor, indique as três imagens ou características nas seguintes linhas).

1. _____
2. _____
3. _____

2. A minha imagem global de Portugal como destino turístico é: (1 – Muito negativa; 7 – Muito positiva)

Muito negativa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito positiva (7)

3. Por favor, indique até que ponto considera que os aspetos abaixo referidos são oferecidos por Portugal como destino turístico. (1 – Não concordo; 5 – Concordo muito)

Portugal...	1	2	3	4	5
... tem belas paisagens e atrações naturais.					
... oferece preços baixos e uma boa relação qualidade-preço.					
... tem cidades interessantes e atrativas para visitar.					
... dispõe de boas oportunidades de aprendizagem e conhecimento.					
... oferece uma ampla escolha de alojamento e unidades de alojamento de qualidade.					
... tem diferentes costumes, estilos de vida, tradições e artesanato local.					
... tem estabilidade política.					
... é propício à prática de Golfe.					
... é um país de ambiente pouco poluído.					
... dispõe de uma ampla oferta de parques temáticos.					
... tem boas infraestruturas locais e de transporte.					

4. Como caracterizaria Portugal como destino de viagem? (Assinale com um X, em cada uma das linhas, a opção que mais corresponde ao que sente em relação a Portugal. Se o X estiver muito próximo de uma emoção, isso significa que sente muito essa emoção. Se o X estiver muito afastado, significa que não sente tanto essa emoção).

Agradável							Desagradável
Emocionante							Aborrecido
Estimulante							Tranquilo
Relaxante							Stressante

- 5. Por favor, indique até que ponto considera que os aspetos abaixo referidos são oferecidos por Portugal como destino turístico. (1 – Não concordo; 5 – Concordo muito)**

Portugal...	1	2	3	4	5
... tem zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural.					
... dispõe de oportunidades e infraestruturas para fazer compras.					
... tem disponibilidade de oportunidades e infraestruturas para atividades desportivas.					
... apresenta um bom nível de higiene e limpeza.					
... é fluente em idiomas estrangeiros.					
... é um local adequado para crianças e famílias.					
... tem oportunidades e infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas.					
... tem uma gastronomia local apetecível e de qualidade.					
... é um destino com boa fama e reputação.					
... dispõe de muitos espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre.					
... tem locais e museus de interesse histórico e cultural.					

- 6. Como representante de um intermediário turístico, em que medida recomendaria Portugal como destino de viagem a um cliente cujas motivações seriam as seguintes: (1 – Nunca recomendaria; 5 – Recomendaria muito)**

	1	2	3	4	5
Conhecer culturas e modos de vida diferentes.					
Descansar e relaxar.					
Conhecer pessoas novas.					
Assistir a eventos culturais.					
Ir a locais da moda.					
Fazer coisas entusiasmantes/emocionantes.					
Fugir à rotina diária.					
Aperfeiçoamento intelectual.					
Procurar aventura e prazer.					
Conhecer locais, pessoas e coisas novas e diferentes.					
Aliviar o <i>stress</i> e a tensão.					
Ver e fazer coisas diferentes com toda a família.					
Ir a locais que os amigos nunca visitaram.					
Passar tempo com a família e os amigos longe de casa.					
Falar aos amigos sobre as experiências vividas na viagem.					
Procurar diversão e entretenimento.					

- 7. Com que frequência o seu intermediário utiliza cada uma das seguintes fontes de informação na recolha de informação para a elaboração e oferta de produtos turísticos para destinos internacionais (exemplo: para a construção de roteiros ou pacotes com tudo incluído)? (Tenha em consideração a escala de 1 ‘Nenhuma frequência’ a 5 ‘Muita frequência’. Se considerar pertinente, nos dois últimos itens poderá escrever outras fontes de informação que sejam utilizadas, no primeiro caso, dentro da fonte de informação Internet e, no segundo caso, uma outra fonte de informação que não conste na restante lista).**

Fontes de informação	1	2	3	4	5
Brochuras, cartazes ou relatórios dos organismos públicos do país de destino (exemplo: Turismo de Portugal, Instituto Público)					
Guias turísticos					
Internet (no geral)					

Contacto pessoal com colaboradores dos organismos públicos do país de destino (exemplo: Equipas do Turismo de Portugal no seu país)					
Brochuras ou cartazes de operadores turísticos e agentes de viagens do país de destino					
Recomendações de familiares e amigos					
Contacto pessoal com colaboradores das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino, via telefone, e-mail ou reuniões pessoais					
Campanhas de publicidade					
Internet: <i>website</i> oficial de turismo do país de destino (exemplo: www.visitportugal.com)					
Notícias e cultura popular					
Visitas suas ou de representantes da sua empresa ao país de destino (experiência de viagem na primeira pessoa)					
Recomendações de outras pessoas que já visitaram o país de destino (exemplo, <i>blogs</i> de viajantes)					
Internet: pesquisa no Google					
Livros, filmes e documentários					
Televisão e rádio					
Jornais e revistas de âmbito geral					
Internet: <i>websites</i> das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino					
Feiras internacionais de turismo					
Sistemas de Distribuição Global					
Jornais e revistas de viagem e turismo					
Internet: Outro <i>website</i> :					
Outra fonte de informação:					

8. Quantas vezes já viajou para Portugal? _____

9. Por favor, indique até que ponto considera que os aspetos abaixo referidos são oferecidos por Portugal como destino turístico. (1 – Não concordo; 5 – Concordo muito)

Portugal...	1	2	3	4	5
... oferece acesso a parques e reservas naturais.					
... tem bons vinhos.					
... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico (em restaurantes, locais de alojamento, postos de turismo, e outros serviços turísticos).					
... é um lugar tranquilo, relaxante e para descansar.					
... tem muitos locais de interesse para visitar e uma boa oferta de atividades recreativas.					
... é um país moderno e urbanizado.					
... é propício à prática de Surf.					
... é um destino facilmente acessível.					
... é um lugar lotado/massificado.					
... é local de peregrinação.					
... tem muito bom clima.					

10. Com que frequência é abordado por meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico? (1 – Nenhuma frequência; 5 – Muita frequência)

Nenhuma frequência (1)	(2)	(3)	(4)	Muita frequência (5)

11. Quais são os meios de comunicação de marketing de Portugal como destino turístico que o abordam com mais frequência? (Por favor, indique os três meios de comunicação nas seguintes linhas).

1. _____
2. _____
3. _____

12. Em que medida crê que estes meios de comunicação de marketing influenciam a oferta do seu intermediário de produtos turísticos para Portugal? (1 – Influenciam nada; 5 – Influenciam muito)

Itens mencionados na questão 11:	Influenciam nada (1)	(2)	(3)	(4)	Influenciam muito (5)
1.					
2.					
3.					

13. Por favor, indique até que ponto considera que os aspetos abaixo referidos são oferecidos por Portugal como destino turístico. (1 – Não concordo; 5 – Concordo muito)

Portugal...	1	2	3	4	5
... oferece muitos percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha					
... tem boa vida noturna e entretenimento.					
... dispõe de monumentos e património arquitetónico interessantes.					
... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local.					
... tem boas praias.					
... oferece oportunidades de jogo (casinos, bingos, entre outros).					
... proporciona um elevado nível de segurança pessoal.					
... é um destino exótico.					
... tem disponibilidade de informação turística de qualidade e infraestruturas de apoio e informação.					
... é um país economicamente desenvolvido.					
... tem uma ampla oferta de eventos culturais como feiras, exposições e festivais.					
... dispõe de boas oportunidades para aventura.					

14. Qual a probabilidade de recomendar uma viagem a Portugal aos clientes da sua empresa? (1 – Nada provável; 5 – Muito provável)

Nada provável (1)	(2)	(3)	(4)	Muito provável (5)

15. Localização da empresa e/ou do intermediário turístico que representa

- Alemanha
- Brasil
- Espanha
- França
- Reino Unido

16. Título do respondente

- Proprietário/Presidente
- Diretor Geral

- Gestor de operações
- Gestor de marketing/de comunicação
- Gestor de vendas
- Gestor de produto
- Gestor financeiro
- Outro: _____

17. Ano de fundação do intermediário turístico que representa: _____

18. Qual a dimensão do intermediário turístico que representa, tendo em conta o número de colaboradores?

- <10
- 10 – 29
- 30 – 49
- 50 – 99
- 100 – 149
- 150 – 249
- ≥250

19. Qual a dimensão do seu intermediário turístico que representa, tendo em conta o volume de negócios? (Euros)

- ≤2.000.000
- 2.000.001 – 10.000.000
- 10.000.001 – 50.000.000
- >50.000.001

20. O intermediário turístico que representa vende atualmente produtos para o destino Portugal?

- Sim
- Não

20.1 Há quantos anos o intermediário turístico que representa vende produtos turísticos para o destino Portugal? _____

Muito obrigada pela sua colaboração!

Apêndice 3 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos do Reino Unido

Questionnaire to travel intermediaries

This questionnaire is part of a research of the Master in Management at the University of Aveiro, which aims to identify and analyse the perceived image of Portugal as a tourist destination, as well as their determinants and consequences, from the perspective of foreign intermediaries of the tourism sector.

The results obtained will allow to conclude about the differences and similarities between the perceived image of Portugal by the tourism intermediaries and the one promoted by the organizations of tourism in Portugal.

All responses are confidential and extremely important for this research project.

Thank you very much for your cooperation.

Ana Isabel Mano da Silva Gomes

1. Which are the 3 images or characteristics that come to your mind when you think about Portugal as a travel destination? (Please indicate the three images or features in the following lines).

1. _____
2. _____
3. _____

2. My overall image of Portugal as a tourist destination is: (1 – Very negative; 7 – Very positive)

Very negative (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Very positive (7)

3. Please indicate to which extent do you consider the aspects listed below are offered by Portugal as a tourist destination. (1 – Disagree; 5 – Completely agree)

Portugal...	1	2	3	4	5
... has beautiful scenery and natural attractions.					
... offers low prices and a good value for money.					
... has interesting and attractive cities/sightseeing.					
... offers good opportunities to learn and increase knowledge.					
... offers a wide range and high quality accommodation.					
... has different customs, lifestyles, traditions and local crafts.					
... has political stability.					
... is suitable to practice golf.					
... is a country of slightly polluted environment.					
... offers a wide range of theme parks.					
... has good transportation and local infrastructures.					

4. How would you characterize Portugal as a travel destination? (Please, in each of the lines, put an X in the option that best matches what you feel about Portugal. If the X is very close to an emotion, it means you feel that emotion. If the X is far away, it means that you do not feel that emotion very much).

Pleasant									Unpleasant
Exciting									Boring
Arousing									Sleepy
Relaxing									Stressful

5. Please indicate to which extent do you consider the aspects listed below are offered by Portugal as a tourist destination. (1 – Disagree; 5 – Completely agree)

Portugal...	1	2	3	4	5
... has interesting countryside and opportunities for rural tourism.					
... offers good shopping facilities.					
... has opportunities and facilities for sport activities.					
... presents a high level of hygiene and cleanliness.					
... is fluent in foreign languages.					
... is a suitable place for children and families.					
... has opportunities and infrastructures for aquatic/nautical activities.					
... has a delicious and quality local cuisine.					
... is a destination with good fame and reputation.					
... has many open spaces and opportunities for outdoor activities.					
... has sites and museums of historical and cultural interest.					

6. As a representative of a tourism intermediary, indicate to which extent would you recommend Portugal as a travel destination to a client whose motives would be: (1 – Never recommend; 5 – Strongly recommend)

	1	2	3	4	5
To know different cultures and ways of life.					
Rest and relaxation.					
To meet new people.					
To attend cultural events.					
To go to fashionable places.					
To do exciting things.					
To escape daily routine.					
Intellectual improvement.					
To seek adventure and pleasure.					
To increase my knowledge of places, people and things.					
To alleviate stress and tension.					
To see and do a variety of things with the whole family.					
To go to places that friends have not visited.					
To spend quality time with family and friends away from home.					
To tell friends about the experiences on vacation.					
To seek diversion and entertainment.					

7. How often does your tourism intermediary use the following sources of information in collecting information for the development and supply of tourism products to international destinations (example: the development of routes or all-inclusive packages)? (Take into consideration the scale from 1 'No frequency' to 5 'Very frequently'. If deemed appropriate, in the last two items you can mention other sources of information that are used within the Internet information source and another source of information not included in the remaining list).

	1	2	3	4	5
Brochures, posters or reports of the public bodies in the destination country (example: Tourism of Portugal, Public Institution)					
Travel guides/tourist guidebooks					
Internet (in general)					
Personal contact with employees of the public bodies in the destination country (example: Tourism of Portugal Teams in your country)					

Brochures or posters of tour operators and travel agencies in the destination country					
Recommendations of family and friends					
Personal contact with employees of tour operators and travel agencies in the destination country via telephone, email or personal meetings					
Advertising campaigns					
Internet: Official website of tourism in the destination country (example: www.visitportugal.com)					
News and popular culture					
Your personal visit to Portugal or the personal visit of other representatives of your company (travel experience in the first person)					
Recommendations of others who have visited the destination (example: travel blogs)					
Internet: Google search					
Books, movies and documentaries					
Television and radio					
General newspapers and magazines					
Internet: Websites of travel agencies and tour operators in the destination country					
International tourism fairs					
Global Distribution Systems (GDS)					
Newspapers and travel/tourism magazines					
Internet: Another website:					
Another information source:					

8. How many times did you travel to Portugal? _____

9. Please indicate to which extent do you consider the aspects listed below are offered by Portugal as a tourist destination. (1 – Disagree; 5 – Completely agree)

Portugal...	1	2	3	4	5
... offers access to parks and nature reserves.					
... has good wines.					
... is characterized by high quality tourist services (restaurants, accommodation, tourist offices, and other tourist services).					
... is a restful, relaxing and tranquil place.					
... has many places of interest to visit and a wide range of recreational activities.					
... is a modern and urbanized country.					
... is suitable to practice surf.					
... is an easily accessible destination.					
... is a crowded destination.					
... is a pilgrimage place.					
... has very good weather/climate.					

10. How often is your tourism intermediary tackled by the media marketing of Portugal as a tourist destination? (1 – No frequency; 5 – Very frequently)

No frequency (1)	(2)	(3)	(4)	Very frequently (5)

11. What are the media marketing of Portugal as a tourist destination that tackle your tourism intermediary more often? (Please indicate the three media in the following lines).

1. _____
2. _____

3. _____

12. To which extent do you believe that these media marketing influence the supply of tourism products to Portugal by your intermediary? (1 – Influence anything; 5 – Greatly influence)

Items mentioned in question 11:	Influence anything (1)	(2)	(3)	(4)	Greatly influence (5)
1.					
2.					
3.					

13. Please indicate to which extent do you consider the aspects listed below are offered by Portugal as a tourist destination. (1 – Disagree; 5 – Completely agree)

Portugal...	1	2	3	4	5
... has plenty of nature trails and opportunities for cycling, hiking and other mountain activities.					
... offers a good nightlife and entertainment.					
... has interesting monuments and architectural heritage.					
... is characterized by the hospitality and friendliness of the local population.					
... has great beaches.					
... offers gambling opportunities (casinos, bingos, among others)					
... provides a high level of personal safety.					
... is an exotic destination.					
... has availability of quality tourist information and facilities for providing help and information.					
... is an economically developed country.					
... has a wide range of cultural events such as fairs, exhibitions and festivals.					
... offers good opportunities for an adventure.					

14. How likely would you recommend a trip to Portugal to your costumers? (1 – Very unlikely; 5 – Very likely)

Very unlikely (1)	(2)	(3)	(4)	Very likely (5)

15. Location of the company and/or tourism intermediary that you represent

- Germany
- Brazil
- Spain
- France
- United Kingdom

16. Respondent profile

- Owner/President
- General Manager
- Operations Manager
- Marketing/Communication Manager
- Sales Manager
- Product Manager
- Financial Manager
- Other: _____

17. Foundation year of the tourism intermediary that you represent: _____

18. What is the size of the tourism intermediary that you represent, considering the number of employees?

- <10
- 10 – 29
- 30 – 49
- 50 – 99
- 100 – 149
- 150 – 249
- ≥250

19. What is the size of the tourism intermediary that you represent, considering the turnover? (EUR)

- ≤2.000.000
- 2.000.001 – 10.000.000
- 10.000.001 – 50.000.000
- >50.000.001

20. The tourism intermediary that you represent is currently selling Portugal as a tourist product?

- Yes
- No

20.1 For how many years the tourist intermediary that you represent is selling tourist products to Portugal?

Thank you very much for your cooperation!

Apêndice 4 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos de Espanha

Cuestionario a los intermediarios de turismo

Este cuestionario es parte de una investigación de la Maestría en Administración en la Universidad de Aveiro, que tiene como objetivo identificar y analizar la imagen percibida de Portugal como destino turístico, así como sus determinantes y sus consecuencias, desde la perspectiva de los intermediarios extranjeros del sector del turismo.

Los resultados obtenidos permitirán sacar conclusiones sobre las diferencias y similitudes entre la imagen percibida de Portugal por los intermediarios y la imagen proyectada por las organizaciones turísticas en Portugal.

Todas las respuestas son confidenciales y de suma importancia para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Muchas gracias por su colaboración!

Ana Isabel Mano da Silva Gomes

1. **¿Cuáles son las 3 imágenes o características que vienen a su mente cuando piensa en Portugal como destino turístico?** (Por favor, indique las tres imágenes o características en las siguientes líneas)

2. **Mi imagen global de Portugal como destino turístico es:** (1 – Muy negativa; 7 – Muy positiva)

Muy negativa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muy positiva (7)

3. **Por favor, indique en qué medida considera que los siguientes aspectos son ofrecidos por Portugal como destino turístico.** (1 – No estoy de acuerdo; 5 – Estoy muy de acuerdo)

Portugal...	1	2	3	4	5
... cuenta con bellos paisajes y atractivos naturales.					
... ofrece precios bajos y una buena relación calidad-precio.					
... tiene ciudades interesantes y atractivas para visitar.					
... ofrece buenas oportunidades para el aprendizaje y el conocimiento.					
... tiene una amplia oferta de alojamiento y cuenta con infraestructuras de alojamiento de alta calidad.					
... tiene hábitos, estilos de vida, tradiciones y artesanías locales diferentes al de mi país de origen.					
... tiene estabilidad política.					
... es propicio para la práctica del golf.					
... es un país de ambiente ligeramente contaminado.					
... ofrece una amplia variedad de parques temáticos.					
... tiene buenas infraestructuras locales y de transporte.					

4. **¿Cómo caracterizaría Portugal como destino turístico?** (Marque con una X en cada una de las líneas, la opción que mejor coincida con lo que siente acerca de Portugal. Si X está muy cerca de una emoción, esto significa que usted se siente esa emoción. Si X está más bien lejos, esto significa que usted no siente mucho esa emoción).

Agradable								Desagradable
Emocionante								Aburrido

Estimulante								Tranquilo
Relajante								Estresante

5. Por favor, indique en qué medida considera que los siguientes aspectos son ofrecidos por Portugal como destino turístico. (1 – No estoy de acuerdo; 5 – Estoy muy de acuerdo)

Portugal...	1	2	3	4	5
... cuenta con áreas rurales de interés y oportunidades para el turismo rural.					
... ofrece oportunidades y dispone de infraestructuras para hacer compras.					
... ofrece oportunidades y dispone de infraestructuras para realizar actividades deportivas.					
... tiene un buen nivel de higiene y limpieza.					
... es fluente en idiomas extranjeros.					
... es adecuado para niños y familias.					
... ofrece oportunidades y dispone de infraestructuras para las actividades acuáticas/náuticas.					
... tiene una gastronomía local apetecible y de calidad.					
... es un destino con buena fama y reputación.					
... tiene muchos espacios abiertos y ofrece oportunidades para las actividades al aire libre.					
... cuenta con museos y sitios de interés histórico y cultural.					

6. Como representante de un intermediario de turismo, indique en qué medida recomendaría Portugal como un destino de viaje a un cliente cuyas motivaciones fueran los siguientes: (1 – Nunca lo recomendaría; 5 – Lo recomendaría muy)

	1	2	3	4	5
Conocer diferentes culturas y formas de vida.					
Descansar y relajarse.					
Conocer gente nueva.					
Asistir a eventos culturales.					
Ir a lugares de moda.					
Hacer cosas apasionantes/emocionantes.					
Escapar de la rutina diaria.					
Mejoría intelectual.					
Buscar la aventura y el placer.					
Conocer locales, personas y cosas nuevas y diferentes.					
Aliviar el estrés y la tensión.					
Ver y hacer diferentes cosas con toda la familia.					
Ir a lugares que los amigos nunca han visitado.					
Pasar tiempo con la familia y los amigos lejos de casa.					
Narrar a los amigos las experiencias en el viaje.					
Buscar la diversión y el entretenimiento.					

7. ¿Con qué frecuencia el intermediario turístico al que usted representa utiliza cada una de las siguientes fuentes de información a la hora de recoger información para el desarrollo y oferta de productos turísticos a destinos internacionales (ejemplo: para construir rutas o paquetes de vacaciones con todo incluido)? (Considere la escala de 1 ‘Ninguna frecuencia’ a 5 ‘Mucha frecuencia’. Si lo considera oportuno, en los dos últimos elementos se pueden escribir otras fuentes de información que se utilizan: en el primer caso, dentro de la fuente de información en Internet y; en el segundo caso, otra fuente de información que no aparece en la lista).

	1	2	3	4	5
Folletos, carteles o informes de los organismos públicos en el país de destino					

(ejemplo: Turismo de Portugal, Instituto Público)					
Guías turísticos					
Internet (en general)					
El contacto personal con trabajadores de los organismos públicos en el país de destino (ejemplo: Equipos de Turismo de Portugal en su país)					
Folletos y carteles de los operadores turísticos y agentes de viajes en el país de destino					
Recomendaciones de familiares y amigos					
El contacto personal con trabajadores de los operadores turísticos y agentes de viajes en el país de destino, a través del teléfono, correo electrónico o reuniones personales					
Campañas de publicidad					
Internet: <i>website</i> oficial de turismo del país de destino (ejemplo: www.visitportugal.com)					
Noticias y cultura popular					
Sus visitas o representantes de su compañía al país de destino (experiencia de viaje en primera persona)					
Recomendaciones de otros que han visitado el destino (ejemplo: blogs de viajes)					
Internet: búsqueda en Google					
Libros, películas y documentales					
Televisión y radio					
Periódicos y revistas de información general					
Internet: <i>websites</i> de agencias de viajes y operadores turísticos en el país de destino					
Ferias de turismo internacionales					
Sistemas de Distribución Global/ <i>Global Distribution Systems (GDS)</i>					
Periódicos y revistas de viajes y turismo					
Internet: otra página web: _____					
Otra fuente de información: _____					

8. ¿Cuántas veces ha viajado a Portugal? _____

9. Por favor, indique en qué medida considera que los siguientes aspectos son ofrecidos por Portugal como destino turístico. (1 – No estoy de acuerdo; 5 – Estoy muy de acuerdo)

Portugal...	1	2	3	4	5
... ofrece acceso a los parques y reservas naturales.					
... tiene buenos vinos.					
... se caracteriza por la alta calidad del servicio turístico (en restaurantes, lugares de alojamiento, oficinas de turismo y otros servicios turísticos).					
... es un lugar tranquilo, relajante y de descanso.					
... tiene muchos lugares de interés para visitar y una buena gama de actividades recreativas.					
... es un país moderno y urbanizado.					
... es propicio para la práctica del surf.					
... es un destino de fácil acceso.					
... es un lugar lleno de gente/de masas.					
... es un lugar de peregrinación.					
... tiene muy buen clima.					

10. ¿Con qué frecuencia se le acercan los medios de comunicación de marketing de Portugal como destino turístico? (1 – Ninguna frecuencia; 5 – Mucha frecuencia)

Ninguna frecuencia (1)	(2)	(3)	(4)	Mucha frecuencia (5)

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación de marketing de Portugal como un destino turístico que se le acercan más a menudo? (Por favor, indique los tres medios de comunicación en las siguientes líneas).

1. _____
2. _____
3. _____

12. ¿En qué medida cree que estos medios de comunicación de marketing influyen la oferta del producto turístico de su intermediario a Portugal? (1 – No influyen nada; 5 – Influyen mucho)

Elementos mencionados en la pregunta 11:	No Influyen nada (1)	(2)	(3)	(4)	Influyen mucho (5)
1.					
2.					
3.					

13. Por favor, indique en qué medida considera que los siguientes aspectos son ofrecidos por Portugal como destino turístico. (1 – No estoy de acuerdo; 5 – Estoy muy de acuerdo)

Portugal...	1	2	3	4	5
... ofrece muchos senderos y oportunidades para el ciclismo, caminar y otras actividades de montaña.					
... tiene una buena vida nocturna y entretenimiento.					
... tiene interesantes monumentos y patrimonio arquitectónico.					
... se caracteriza por la hospitalidad y amabilidad de la población local.					
... tiene buenas playas.					
... ofrece oportunidades de juego (casinos, bingos, entre otros).					
... ofrece un alto nivel de seguridad personal.					
... es un destino exótico.					
... tiene disponibilidad de información turística de calidad e infraestructuras de apoyo e información.					
... es un país económicamente desarrollado.					
... cuenta con una amplia gama de eventos culturales tales como ferias, exposiciones y festivales.					
... ofrece buenas oportunidades para la aventura.					

14. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende un viaje a Portugal a los clientes de su empresa? (1 – Nada probable; 5 – Muy probable)

Nada probable (1)	(2)	(3)	(4)	Muy probable (5)

15. Localización del intermediario turístico al que usted representa

- Alemania
- Brasil
- España
- Francia
- Reino Unido

16. Título del entrevistado

- Propietario/Presidente
- Director general
- Director de operaciones
- Director de marketing/de comunicación
- Director de ventas
- Gerente de producto
- Director financiero
- Otro: _____

17. Su intermediario turístico se estableció en el año: _____

18. ¿Cuál es el tamaño del intermediario turístico al que usted representa, teniendo en cuenta el número de trabajadores?

- <10
- 10 – 29
- 30 – 49
- 50 – 99
- 100 – 149
- 150 – 249
- ≥250

19. ¿Cuál es el tamaño del intermediario turístico al que usted representa, teniendo en cuenta el volumen de negocios? (EUR)

- ≤ 2.000.000
- 2.000.001 – 10.000.000
- 10.000.001 – 50.000.000
- > 50.000.001

20. ¿El intermediario turístico al que usted representa vende actualmente productos turísticos para el destino Portugal?

- Sí
- No

20.1 ¿Cuántos años hace que el intermediario turístico al que usted representa vende productos para el destino turístico Portugal? _____

Gracias por su colaboración!

Apêndice 5 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos de França

Questionnaire aux intermédiaires de tourisme

Ce questionnaire fait partie d'un projet de recherche de la maîtrise en gestion de l'Université d'Aveiro, qui vise à identifier et analyser l'image perçue du Portugal comme destination touristique, leurs déterminants et leurs conséquences, du point de vue des intermédiaires étrangers dans le secteur du tourisme.

Les résultats obtenus permettent de conclure sur les différences et les similitudes entre l'image perçue du Portugal par des intermédiaires dans le secteur du tourisme et celle qui est conçue par les organisations touristiques au Portugal.

Toutes les réponses sont confidentielles et de la plus haute importance de réaliser ce projet de recherche.

Merci beaucoup pour votre collaboration.

Ana Isabel Mano da Silva Gomes

1. Quand vous pensez au Portugal comme une destination de Voyage, quelles sont les images ou les caractéristiques qui vous viennent à l'esprit ? (Veuillez en citer trois)

1. _____
2. _____
3. _____

2. Mon image globale du Portugal comme destination touristique est: (1 – Très négative; 7 – Très positive)

Très négative (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Très positive (7)

3. Veuillez indiquer dans quelle mesure considérez-vous les aspects énumérés ci-dessous sont offerts par le Portugal comme destination touristique. (1 – Pas d'accord; 5 – Beaucoup d'accord)

Le Portugal...	1	2	3	4	5
... a de beaux paysages et attractions naturelles.					
... offre de bas prix et un bon rapport qualité-prix.					
... possède des villes intéressantes et attrayantes à visiter.					
... offre de bonnes possibilités d'apprentissage et de connaissances.					
... offre un large choix de logement et dispose d'un logement de haute qualité.					
... a des coutumes et des modes de vie différentes et de nombreuses traditions et l'artisanat local.					
... a une stabilité politique.					
... est propice à la pratique du golf.					
... est un pays dont l'environnement est peu pollué.					
... propose un large choix de parcs à thème.					
... a une bonne infrastructure locale et de transport.					

4. Comment caractériseriez-vous le Portugal comme destination de Voyage? (Cochez avec X, dans chacune des lignes, l'option qui correspond le mieux à ce que vous sentez du Portugal. Si X est très proche d'une émotion citée, cela signifie que vous ressentez cette émotion. Si X est trop loin, ça signifie que vous ne ressentez pas cette émotion).

Agréable							Désagréable
Passionnant							Ennuyeux
Éveil							Tranquille
Relaxant							Stressant

5. Veuillez indiquer dans quelle mesure considérez-vous les aspects énumérés ci-dessous sont offerts par le Portugal comme destination touristique. (1 – Pas d'accord; 5 – Beaucoup d'accord)

Le Portugal...	1	2	3	4	5
... a zones rurales intéressantes et des possibilités pour le tourisme rural.					
... offre des possibilités et les infrastructures pour faire des achats.					
... a des possibilités et des infrastructures pour les activités sportives.					
... présente un bon niveau d'hygiène et de propreté.					
... est un pays où on parle couramment des langues étrangères.					
... est un lieu approprié pour les enfants et les familles.					
... a des possibilités et des infrastructures pour les activités aquatiques/nautiques.					
... a une cuisine locale délicieux et de qualité.					
... est une destination avec une bonne renommée et réputation.					
... possède de nombreux espaces ouverts et les possibilités d'activités de plein air.					
... possède des musées et des sites d'intérêt historique et culturel.					

6. Pour quelles mesures recommanderait-on le Portugal, comme une destination de Voyage à un client dont les motivations seraient les suivantes: (1 – Jamais recommande; 5 – Recommande très).

	1	2	3	4	5
Connaître différentes cultures et modes de vie.					
Reposer et se détendre.					
Faire de nouvelles rencontres.					
Assister à des événements culturels.					
Aller dans des endroits à la mode.					
Faire des choses passionnantes.					
Échapper à la routine quotidienne.					
L'amélioration intellectuelle.					
Chercher l'aventure et le plaisir.					
Accroître mes connaissances des lieux, des personnes et des choses.					
Soulager le stress et la tension.					
Voir et faire une variété de choses avec toute la famille.					
Aller dans des endroits que nos amis n'ont jamais visités.					
Passer du temps avec la famille et les amis loin de la maison.					
Dire à ses amis les expériences sur le voyage.					
Chercher l'amusement et de divertissement.					

7. A quelle fréquence votre intermédiaire utilisé chacune des sources suivantes pour collecter des informations pour le développement et l'offre de produits touristiques vers des destinations internationales (par exemple pour la construction de routes ou des forfaits tout compris)? (Considérant une échelle de 1 'Aucune fréquence' à 5 'Beaucoup fréquence'. Si vous en considérez certains pertinents, et qui ne sont pas cités, vous pouvez écrire d'autres sources d'information qui sont utilisés dans les deux dernières lignes, dans le premier cas, un site Internet et dans le second cas une autre source d'informations).

	1	2	3	4	5
Brochures, affiches ou rapports d'organismes publics du pays de destination (exemple: Turismo de Portugal, l'Institut Publique)					
Les guides touristiques					

Internet (en général)					
Le contact personnel avec les employés des organismes publics du pays de destination (exemple: Des équipes de Tourisme du Portugal dans leur pays)					
Brochures ou affiches de tour-opérateurs et agences de voyage du pays de destination					
Recommandations de la famille et les amis					
Le contact personnel avec les employés d'agences de voyages et tour-opérateurs du pays de destination, par téléphone, e-mail ou des rencontres personnelles					
Les campagnes de publicité					
Internet: <i>website</i> officiel du tourisme du pays de destination (exemple: www.visitportugal.com)					
Nouvelles et la culture populaire					
Leurs visites ou les visites de représentants de votre entreprise au pays de destination (expérience Voyage à la première personne)					
Recommandations d'autres personnes qui ont visité la destination (exemple : blogs de visiteurs)					
Internet: rechercher sur Google					
Livres, films et documentaires					
Télévision et radio					
Journaux et magazines de portée générale					
Internet: <i>websites</i> d'agences de voyages et tour-opérateurs du pays de destination					
Foires internationales du tourisme					
Systèmes mondiaux de distribution/ <i>Global Distribution Systems</i>					
Journaux et magazines de voyage et de tourisme					
Internet: autre <i>website</i> :					
Autre source d'information:					

8. Combien de fois avez-vous voyagé au Portugal? ____

9. Veuillez indiquer dans quelle mesure considérez-vous les aspects énumérés ci-dessous sont offerts par le Portugal comme destination touristique. (1 – Pas d'accord; 5 – Beaucoup d'accord)

Le Portugal...	1	2	3	4	5
... offre l'accès aux parcs et réserves naturelles.					
... possède de bons vins.					
... se caractérise par la qualité du service touristique (dans les restaurants, lieux d'hébergement, offices de tourisme, et autres services touristiques).					
... est un endroit calme, relaxant et reposant.					
... possède beaucoup de lieu intéressant à visiter et d'un large choix d'activités récréatives.					
... est un pays moderne et urbanisé.					
... est propice à la pratique du surf.					
... est une destination facilement accessible.					
... est une destination bondée.					
... est un lieu de pèlerinage.					
... a une très bonne météo/climat.					

10. A quelle fréquence votre intermédiaire est abordé par les moyens de communication de marketing du Portugal comme destination touristique? (1 – Aucune fréquence; 5 – Beaucoup fréquence)

Aucune fréquence (1)	(2)	(3)	(4)	Beaucoup fréquence (5)
-------------------------	-----	-----	-----	------------------------

--	--	--	--	--

11. Quels sont les moyens de communication de marketing, afin que le Portugal soit considéré comme destination touristique que vous approchez le plus souvent? (S'il vous plaît, indiquer les trois moyens de communication dans les lignes suivantes).

1. _____
2. _____
3. _____

12. Dans quelle mesure pensez-vous que le marketing des médias a influencé votre choix de produit touristique au Portugal? (1 – N'influencer rien; 5 – Influencer beaucoup)

Éléments mentionnés à la question 11:	N'influencer rien (1)	(2)	(3)	(4)	Influencer beaucoup (5)
1.					
2.					
3.					

13. Veuillez indiquer dans quelle mesure considérez-vous les aspects énumérés ci-dessous sont offerts par le Portugal comme destination touristique. (1 – Pas d'accord; 5 – Beaucoup d'accord)

Le Portugal...	1	2	3	4	5
... a beaucoup des sentiers pédestres et des opportunités pour le vélo, la randonnée et autres activités de montagne.					
... a une bonne vie nocturne et de divertissement.					
... possède des monuments et un patrimoine architectural.					
... se caractérise par l'hospitalité et la gentillesse de la population locale.					
... possède de bonnes plages.					
... offre des possibilités de jeu (casinos, bingos, parmi d'autres).					
... offre un niveau élevé de sécurité personnelle.					
... est une destination exotique.					
... a la disponibilité de l'information touristique de qualité et des installations pour fournir de l'aide et de l'information.					
... est un pays économiquement développés.					
... a une vaste gamme de événements culturels comme des foires, des expositions et des festivals.					
... offre de bonnes opportunités pour l'aventure.					

14. Quelle est la probabilité que vous recommandiez un voyage au Portugal pour les clients de votre entreprise? (1 – Pas du tout probable; 5 – Très probable)

Pas du tout probable (1)	(2)	(3)	(4)	Très probable (5)

15. Localisation de l'entreprise et/ou d'intermédiaire touristique qui vous représente

- Allemagne
- Brésil
- Espagne
- France
- Royaume-Uni

16. Titre du répondant

- | | |
|--|--------------------------|
| Propriétaire/Président | <input type="checkbox"/> |
| Directeur général | <input type="checkbox"/> |
| Directeur des opérations | <input type="checkbox"/> |
| Directeur du marketing/de la communication | <input type="checkbox"/> |
| Directeur des ventes | <input type="checkbox"/> |
| Chef de produit | <input type="checkbox"/> |
| Directeur financier | <input type="checkbox"/> |
| Autre: _____ | <input type="checkbox"/> |

17. Année de fondation de l'intermédiaire de tourisme que vous représentez: _____

18. Quelle est la dimension de l'intermédiaire touristique qui vous représente, considérant le nombre d'employés?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| <10 | <input type="checkbox"/> |
| 10 – 29 | <input type="checkbox"/> |
| 30 – 49 | <input type="checkbox"/> |
| 50 – 99 | <input type="checkbox"/> |
| 100 – 149 | <input type="checkbox"/> |
| 150 – 249 | <input type="checkbox"/> |
| ≥250 | <input type="checkbox"/> |

19. Quelle est la dimension de l'intermédiaire touristique qui vous représente, considérant le chiffre d'affaires annuel? (EUR)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ≤ 2.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 2.000.001 – 10.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 10.000.001 – 50.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| > 50.000.000 | <input type="checkbox"/> |

20. L'intermédiaire touristique qui vous représente vend actuellement des produits pour la destination Portugal?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> |
| Non | <input type="checkbox"/> |

20.1 Combien d'années l'intermédiaire qui vous représente vend des produits pour la destination touristique Portugal? _____

Merci beaucoup pour votre collaboration!

Apêndice 6 – Questionário aplicado aos intermediários turísticos da Alemanha

Fragebogen für Reisevermittler

Dieser Fragebogen ist Teil einer Forschung des Masters in Management an der Universität von Aveiro. Das Ziel ist die Identifizierung und Analyse die wahrgenommenen Eindrücke von Portugal als Urlaubsziel, der Determinanten und der Konsequenzen, aus der Perspektive ausländischer Vermittler in dem Tourismussektor.

Die erarbeiteten Ergebnisse werden es ermöglichen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen der eigentlichen Wahrnehmung von Portugal als Urlaubsziel und dem von den Tourismusverbänden erstelltem Bild zu erkennen.

Alle Antworten werden vertraulich behandelt und für dieses Forschungsprojekt sehr wichtig.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Ana Isabel Mano da Silva Gomes

1. Welche drei Bilder oder Merkmale kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie über Portugal als Urlaubsziel denken? (Bitte nennen Sie drei Bilder oder Merkmale in den folgenden Zeilen).

1. _____
2. _____
3. _____

2. Mein Gesamtbild von Portugal als Urlaubsziel ist: (1 – Stark negativ; 7 – Stark positiv)

Stark negativ (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Stark positiv (7)

3. Bitte geben Sie an, inwiefern die unten aufgeführten Aspekte Ihrer Meinung nach in einem Portugalurlaub geboten werden. (1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu)

Portugal...	1	2	3	4	5
... hat schöne Landschaften und Naturattraktionen.					
... ist ein Urlaubsziel mit niedrigen Preisen und bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis an.					
... hat interessante und attraktive Städte zu besuchen.					
... bietet gute Möglichkeiten zum Lernen und Wissen.					
... bietet eine große Auswahl an Unterkünften an und hat hochwertige Unterkünfte.					
... hat verschiedene Gewohnheiten, Lebensstile, lokale Traditionen und Handwerke.					
... hat politische Stabilität.					
... ist geeignet zum Golfspielen.					
... ist ein Land der wenig verschmutzten Umgebung.					
... bietet ein breites Spektrum von Themenparks.					
... hat eine gute Basis- und Verkehrs-Infrastruktur.					

4. Wie würden Sie Portugal als Urlaubsziel charakterisieren? (Setzen Sie in jeder Zeile ein X in der Spalte, die Ihren Empfindungen für Portugal am nächsten ist. Wenn Sie ihr X sehr nah an eins der unten beschriebenen Gefühle setzen, bedeutet dies, dass dieses Gefühl dem anderen, konträrem Gefühl, überwiegt.)

angenehm								unangenehm
spannend								langweilig
aufregend								friedlich
entspannend								stressig

5. Bitte geben Sie an, inwiefern die unten aufgeführten Aspekte Ihrer Meinung nach in einem Portugalurlaub geboten werden. (1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu)

Portugal...	1	2	3	4	5
... hat interessante ländliche Gebiete und Möglichkeiten für den ländlichen Tourismus.					
... bietet gute Einkaufsmöglichkeiten.					
... bietet Möglichkeiten und Infrastrukturen für sportliche Aktivitäten an.					
... hat ein gutes Maß an Hygiene und Sauberkeit.					
... spricht fließend Fremdsprachen.					
... ist ein geeigneter Ort für Kinder und Familien.					
... hat Möglichkeiten und Infrastrukturen für aquatisch/nautischen Aktivitäten.					
... hat eine ansprechende und hohe Qualität lokale Küche.					
... ist ein Urlaubsziel mit guten Ruf und Ansehen.					
... hat viele Freiräume und Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten.					
... hat Orte und Museen mit historischem und kulturellem Interesse.					

6. Inwiefern würden Sie als Vertreter eines Reisemittlers Ihren Kunden mit folgenden Motiven Portugal als Urlaubsziel empfehlen: (1 - Keine Empfehlung; 5 - Sehr Empfehlung)

	1	2	3	4	5
Andere Kultur und Lebensweise kennen lernen.					
Erholung und Entspannung.					
Neue Leute kennen lernen.					
Kultureller Veranstaltungen besuchen.					
Zu modischen Orte gehen.					
Spannende Dinge unternehmen.					
Dem Alltag entfliehen.					
Intellektuelle Fortbildung.					
Abenteuer und Vergnügen erleben.					
Wissen über Orte, Menschen und Dingen steigern.					
Stress und Anspannung lindern.					
Unterschiedliche Dinge mit der ganzen Familie sehen und unternehmen.					
Orte sehen, die Freunde noch nicht gesehen haben.					
Zeit mit Familie und Freunden weit weg von Hause verbringen.					
Freunden über die Erlebnisse im Urlaub erzählen					
Spaß und Unterhaltung.					

7. Wie oft Ihre Tourismusorganisation die unten genannten Informationsquellen bei der Sammlung von Informationen zur Erstellung von Angeboten für eine internationalen Reise verwendet (Beispiele: Reiserouten und All-Inclusive Urlaubsangebote)? (Bitte klassifizieren Sie anhand die Skala von 1 , Keine Frequenz ' bis zu 5 , Sehr oft '. In den letzten zwei Zeilen können Sie nach Bedarf weitere Informationsquellen nennen, welche noch nicht in der Liste sind.)

	1	2	3	4	5
Prospektmaterial, Poster oder Berichte der öffentlichen Organisationen in das Zielland (Beispiel: Tourismus von Portugal, öffentliche Institution)					
Reiseführer					
Internet (im Allgemeinen)					
Der persönliche Kontakt mit den Mitarbeitern der öffentlichen Organisationen in das Zielland (Beispiel: Tourismus von Portugal Teams in Ihrem Land)					

Broschüren oder Poster der Reiseveranstalter und Reisebüros in das Zielland					
Empfehlungen von Freunden und Familie					
Der persönliche Kontakt mit den Mitarbeitern der Reiseveranstalter und Reisebüros in das Zielland, per Telefon, E-Mail oder persönliche Treffen					
Werbekampagne					
Internet: Offizielle Webseite des Tourismus das Zielland (Beispiel: www.visitportugal.com)					
Nachrichten und Volkskultur					
Ihre persönlichen Besuch oder der Besuch von anderen Vertretern ihres Unternehmen in das Zielland (Reiseberichte aus erster Hand)					
Empfehlungen von anderen, die das Ziel besucht haben (Beispiel: Reise-Blogs)					
Internet: Google Rechercher					
Bücher, Filme und Dokumentarfilme					
Fernsehen und Radio					
Allgemein Zeitungen und Zeitschriften					
Internet: Webseiten von Reisebüros und Reiseveranstalter in das Zielland					
Internationale Tourismusmessen					
Globalen Vertriebssystemen/ <i>Global Distribution Systems</i> (GDS)					
Reise/Tourismus Zeitungen und Zeitschriften					
Internet: Eine weitere Webseite:					
Eine weitere Informationsquelle:					

8. Wie oft sind Sie bereits nach Portugal gereist? _____

9. Bitte geben Sie an, inwiefern die unten aufgeführten Aspekte Ihrer Meinung nach in einem Portugalurlaub geboten werden. (1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu)

Portugal...	1	2	3	4	5
... bietet Zugang zu Parks und Naturschutzgebieten an.					
... hat gute Weine.					
... ist von hohe Qualität touristischer Dienstleistungen gekennzeichnet (Restaurants, Unterkünfte, Tourismusbüros und andere touristische Dienstleistungen).					
... ist ein erholsames, entspanntes und ruhiges Land.					
... hat viele Sehenswürdigkeiten und bietet eine große Auswahl von Freizeitaktivitäten an.					
... ist ein modernes und urbanisiertes Land.					
... ist geeignet zum Surfspielen.					
... ist ein leicht zugängliches Urlaubsziel.					
... ist ein überfülltes Urlaubsziel.					
... ist ein Wallfahrtsort.					
... hat eine sehr gutes Wetter/Klima.					

10. Wie oft wurde Ihre Tourismusorganisation von portugiesischen Tourismusorganisationen aktive Werbemaßnahmen auf Portugal als Urlaubsziel angesprochen? (1 – Niemals; 5 – Sehr oft)

Keine Frequenz (1)	(2)	(3)	(4)	Sehr oft (5)

11. Durch welche Marketing Medien bekommen Sie am häufigsten Werbung für Portugal als Urlaubsziel? (Bitte nennen Sie drei Medien in den folgenden Zeilen).

1. _____

2. _____

3. _____

12. Inwiefern beeinflusst die Medienwerbung Ihrer Meinung nach das Angebot der Tourismus Reisen nach Portugal in ihrem Unternehmen? (1 - Keine Beeinflussung; 5 - Starke Beeinflussung)

Elemente in Frage 11 genannt:	Keine Beeinflussung (1)	(2)	(3)	(4)	Starke Beeinflussung (5)
1.					
2.					
3.					

13. Bitte geben Sie an, inwiefern die unten aufgeführten Aspekte Ihrer Meinung nach in einem Portugalurlaub geboten werden. (1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu)

Portugal...	1	2	3	4	5
... hat viele Lehrpfade und Möglichkeiten zum Radfahren, Wandern und andere Aktivitäten in den Bergen.					
... bietet ein gutes Nachtleben und Unterhaltung an.					
... hat interessante Denkmäler und architektonisches Erbe.					
... ist von der Gastfreundschaft und Freundlichkeit der lokalen Bevölkerung gekennzeichnet.					
... bietet gute Strände an.					
... bietet Glücksspiel Möglichkeiten (Kasinos, Bingo, unter anderem).					
... bietet ein hohes Maß an persönlicher Sicherheit.					
... ist ein exotisches Urlaubsziel.					
... hat sehr gute Tourist Information Einrichtungen, welche Hilfe und Informationen anbieten.					
... ist ein wirtschaftlich entwickeltes Land.					
... hat ein breites Spektrum von kulturellen Veranstaltungen wie Messen, Ausstellungen und Festivals.					
... bietet gute Möglichkeiten für Abenteuer.					

14. Wie wahrscheinlich würden Sie eine Reise nach Portugal für Ihre Kunden empfehlen? (1 – Sehr unwahrscheinlich; 5 – Sehr wahrscheinlich)

Sehr unwahrscheinlich (1)	(2)	(3)	(4)	Sehr wahrscheinlich (5)

15. Standort des Unternehmens und/oder des Reisemittlers, welchen Sie vertreten

- Deutschland
- Brasilien
- Spanien
- Frankreich
- Vereinigtes Königreich

16. Position des Befragten

- Eigentümer /Präsident
- Generaldirektor
- Operationsmanager
- Marketingmanager/Kommunikationsmanager
- Verkaufsleiter
- Produktmanager
- Finanzmanager

Sonstiges: _____

17. Gründungsjahr des Reisemittlers, welchen Sie vertreten: _____

18. Wie groß des Reisemittlers den Sie vertreten ist, unter Berücksichtigung der Anzahl der Mitarbeiter?

- <10
- 10 – 29
- 30 – 49
- 50 – 99
- 100 – 149
- 150 – 249
- ≥250

19. Wie groß des Reisemittlers den Sie vertreten ist, unter Berücksichtigung der Jahresumsatz? (EUR)

- ≤ 2.000.000
- 2.000.001 – 10.000.000
- 10.000.001 – 50.000.000
- > 50.000.001

20. Wird in Ihrem Reisemittlers Portugal derzeit als Reiseziel angeboten?

- Ja
- Nein

20.1 Wie lange verkauft der Touristenvermittler den Sie vertreten schon Produkte nach Portugal?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Apêndice 7 – Valores de assimetria das variáveis das motivações

Quadro 30 – Valores de assimetria das motivações

Motivações	N	Assimetria		
		Estatística	Erro Padrão	Assimetria/Erro Padrão <small>Assimetria</small>
Conhecer culturas e modos de vida diferentes.	43	-,111	,361	-0,308
Descansar e relaxar.	43	-,418	,361	-1,156
Conhecer pessoas novas.	43	-,220	,361	-0,609
Assistir a eventos culturais.	43	-,250	,361	-0,692
Ir a locais da moda.	42	,091	,365	0,249
Fazer coisas entusiasmantes/emocionantes.	43	-,149	,361	-0,413
Fugir à rotina diária.	43	-,330	,361	-0,914
Aperfeiçoamento intelectual.	43	,058	,361	0,160
Procurar aventura e prazer.	43	-,642	,361	-1,778
Conhecer locais, pessoas e coisas novas e diferentes.	43	-,111	,361	-0,308
Aliviar o stress e a tensão.	43	-,225	,361	-0,621
Ver e fazer coisas diferentes com toda a família.	42	-,555	,365	-1,519
Ir a locais que os amigos nunca visitaram.	43	-,561	,361	-1,553
Passar tempo com a família e os amigos longe de casa.	43	-,343	,361	-0,950
Falar aos amigos sobre as experiências vividas na viagem.	43	-,398	,361	-1,102
Procurar diversão e entretenimento.	43	-,180	,361	-0,497

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 8 – Valores de assimetria das fontes de informação

Quadro 31 – Valores de assimetria das fontes de informação

Fontes de informação	N	Assimetria		
		Estatística	Erro Padrão	Assimetria/Erro Padrão Assimetria
Brochuras, cartazes ou relatórios dos organismos públicos do país de destino	42	,107	,365	0,293
Guias turísticos	36	-,534	,393	-1,360
Internet (no geral)	41	-,941	,369	-2,546
Contacto pessoal com colaboradores dos organismos públicos do país de destino	42	-,486	,365	-1,330
Brochuras ou cartazes de operadores turísticos e agentes de viagens do país de destino	42	-,073	,365	-0,200
Recomendações de familiares e amigos	42	-,395	,365	-1,080
Contacto pessoal com colaboradores das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino	42	-,766	,365	-2,096
Campanhas de publicidade	41	-,120	,369	-0,326
Internet: website oficial de turismo do país de destino	42	-,889	,365	-2,434
Notícias e cultura popular	42	-,062	,365	-0,170
Visitas suas ou de representantes da sua empresa ao país de destino	41	-1,250	,369	-3,383
Recomendações de outras pessoas que já visitaram o país de destino	42	-,483	,365	-1,322
Internet: pesquisa no Google	42	-,392	,365	-1,073
Livros, filmes e documentários	42	,040	,365	0,110
Televisão e rádio	42	,328	,365	0,899
Jornais e revistas de âmbito geral	42	-,102	,365	-0,279
Internet: websites das agências de viagens e operadores turísticos do país de destino	42	-,075	,365	-0,204
Feiras internacionais de turismo	42	-,645	,365	-1,767
Sistemas de Distribuição Global	41	,552	,369	1,493
Jornais e revistas de viagem e turismo	41	,282	,369	0,764

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 9 – Valores de assimetria das variáveis da imagem afetiva

Quadro 32 – Valores de assimetria das variáveis da imagem afetiva

Imagem afetiva	N	Assimetria		
		Estatística	Erro Padrão	Assimetria/Erro Padrão <small>Assimetria</small>
Agradável Desagradável	43	1,633	,361	4,519
Emocionante Aborrecido	43	,832	,361	2,304
Estimulante Tranquilo	43	,649	,361	1,795
Relaxante Stressante	43	1,740	,361	4,814

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 10 – Valores de assimetria das variáveis da imagem cognitiva

Quadro 33 – Valores de assimetria das variáveis da imagem cognitiva

	N	Assimetria		
		Estatística	Erro Padrão	Assimetria/Erro Padrão <small>Assimetria</small>
... tem belas paisagens e atrações naturais.	43	-,852	,361	-2,358
... oferece preços baixos e uma boa relação qualidade-preço.	43	-,499	,361	-1,381
... tem cidades interessantes e atrativas para visitar.	43	-1,017	,361	-2,813
... dispõe de boas oportunidades de aprendizagem e conhecimento.	42	,259	,365	0,708
... oferece uma ampla escolha de alojamento e unidades de alojamento de qualidade.	43	-,405	,361	-1,120
... tem diferentes costumes, estilos de vida, tradições e artesanato local.	43	-,225	,361	-0,623
... tem estabilidade política.	43	-,325	,361	-0,899
... é propício à prática de Golfe.	43	-,544	,361	-1,504
... é um país de ambiente pouco poluído.	43	-,445	,361	-1,233
... dispõe de uma ampla oferta de parques temáticos.	43	,303	,361	0,838
... tem boas infraestruturas locais e de transporte.	43	-,395	,361	-1,093
... tem zonas rurais interessantes e oportunidades para turismo rural.	43	-,946	,361	-2,618
... dispõe de oportunidades e infraestruturas para fazer compras.	43	,077	,361	0,212
... tem oportunidades e infraestruturas para atividades desportivas.	43	-,531	,361	-1,470
... apresenta um bom nível de higiene e limpeza.	43	0,087	0,361	0,241
... é fluente em idiomas estrangeiros.	43	-0,375	0,361	-1,037
... é um local adequado para crianças e famílias.	43	-0,740	0,361	-2,048
... tem oportunidades e infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas.	43	-0,414	0,361	-1,146
... tem uma gastronomia local apetecível e de qualidade.	43	-0,981	0,361	-2,716
... é um destino com boa fama e reputação.	43	-0,123	0,361	-0,340
... dispõe de muitos espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre.	43	-0,658	0,361	-1,821
... tem locais e museus de interesse histórico e cultural.	43	-0,749	0,361	-2,072
... oferece acesso a parques e reservas naturais.	43	-0,113	0,361	-0,313
... tem bons vinhos.	42	-0,425	0,365	-1,162
... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico.	43	-0,704	0,361	-1,948
... é um lugar tranquilo, relaxante e para descansar.	43	0,332	0,361	0,920
... tem muitos locais de interesse para visitar e uma boa oferta de atividades recreativas.	43	-0,357	0,361	-0,987
... é um país moderno e urbanizado.	43	0,456	0,361	1,262
... é propício à prática de Surf.	43	-0,023	0,361	-0,063
... é um destino facilmente acessível.	43	-0,943	0,361	-2,611
... é um lugar lotado/massificado.	43	0,298	0,361	0,825
... é local de peregrinação.	43	-0,212	0,361	-0,587
... tem muito bom clima.	43	-0,271	0,361	-0,750
... oferece muitos percursos pedestres e oportunidades para andar de bicicleta, caminhar e outras atividades de montanha.	43	-0,436	0,361	-1,206
... tem boa vida noturna e entretenimento.	43	-0,608	0,361	-1,683
... dispõe de monumentos e património arquitetónico interessantes.	43	-1,128	0,361	-3,123
... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local.	43	-0,786	0,361	-2,174
... tem boas praias.	43	-0,525	0,361	-1,454
... oferece oportunidades de jogo.	43	0,318	0,361	0,879
... proporciona um elevado nível de segurança pessoal.	43	-0,794	0,361	-2,196
... é um destino exótico.	43	0,487	0,361	1,347
... tem disponibilidade de informação turística de qualidade e infraestruturas de apoio e informação.	43	-0,098	0,361	-0,271
... é um país economicamente desenvolvido.	43	-0,241	0,361	-0,668
... tem uma ampla oferta de eventos culturais como feiras, exposições e festivais.	43	0,041	0,361	0,114
... dispõe de boas oportunidades para aventura.	43	0,044	0,361	0,121

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 11 – Pressupostos da normalidade dos resíduos e da covariância nula das análises de regressão linear múltiplas dos determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico

Quadro 34 – Valores da significância do teste de Kolmogorov-Smirnov e do teste de Durbin-Watson das análises de regressão linear múltiplas dos determinantes da imagem percebida de Portugal como destino turístico

Variável dependente	Sig. Kolmogorov-Smirnov	Teste Durbin-Watson
Natureza e aventura	0,200	1,951
Atividades diversas e boa reputação	0,200	1,830
Atrações culturais e recreativas	0,200	2,023
Recetividade e elementos básicos	0,200	2,024
Produtos turísticos específicos	0,200	1,752
Enologia e infraestruturas gerais	0,139	1,876
Informação e contacto cultural	0,200	2,151
Imagem afetiva	0,200	2,152
Imagem global	0,200	2,023

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 12 – Categorização das palavras mais frequentes nos atributos propostos por Beerli e Martín (2004a)

Conceito	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
AMBIENTE NATURAL	963	2,58	
paisagem	159	0,42	paisagem, paisagens
vista	112	0,30	vista, vistas, vistas
beleza	74	0,20	beleza, belezas
verdes	73	0,20	verde, verdes
dourada	55	0,15	doura, dourada, douradas, dourado, dourados, dourar
preservado	53	0,14	preserva, preservação, preservada, preservadas, preservado, preservados, preservam, preservando, preservar
branco (adjetivo)	51	0,14	branca, brancas, branco, brancos
cor	49	0,13	cor, cores
protegido	44	0,12	protegem, proteger, protegida, protegidas, protegido, protegidos
cenário	42	0,11	cenário, cenários
azul	38	0,10	azul
belos	36	0,10	bela, belas, belo, belos
decoração	32	0,09	decora, decoração, decorações, decorada, decoradas, decorado, decorados, decoram, decorar, decoraram, decorativa, decorativas, decorativos
bonitas	29	0,08	bonita, bonitas, bonito, bonitos
coloridos	27	0,07	colorida, coloridas, colorido, coloridos
conserva	24	0,06	conserva, conservação, conservada, conservadas, conservado, conservam, conservas
puro	23	0,06	pura, puras, puro
luz	22	0,06	luz, luzes
tesouro	20	0,05	tesouro, tesouros
AMBIENTE SOCIAL	381	1,04	
internacionalmente	71	0,19	internacional, internacionalmente, internacionais
populações	51	0,14	população, populações, popular, populares
vida	47	0,13	vida
momentos	47	0,13	momento, momentos
família	43	0,12	família, famílias
humano	32	0,09	humana, humanas, humanidade, humanistas, humano
povos	29	0,08	povo, povoada, povoado, povoados, povoam, povoar, povos
memória	21	0,06	memória, memórias
interesse	20	0,05	interesse
gentes	20	0,05	gente, gentes
ATMOSFERA DO LUGAR	950	2,54	
excelente	82	0,22	excelência, excelente
qualidade	66	0,18	qualidade
vale (valer a pena)	65	0,18	vale
diferentes	46	0,12	diferente, diferentes
frescos	44	0,12	fresca, frescas, fresco, frescos
variedade	42	0,11	variedade, variedades
perfeito	40	0,11	perfeita, perfeitamente, perfeitas, perfeito
famoso	38	0,10	famosa, famoso, famosos
sentir	37	0,10	sente, sentido, sentidos, sentimos, sentindo, sentir, sentiremos

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico
Ana Gomes | Universidade de Aveiro

tranquilos	37	0,10	tranquila, tranquilamente, tranquilas, tranquilidade, tranquilo, tranquilos
deslumbrantes	35	0,09	deslumbrante, deslumbrantes
único	35	0,09	único
forte (adjetivo)	34	0,09	forte, fortes
ambiente	33	0,09	ambiente
verdadeiro	33	0,09	verdadeira, verdadeiramente, verdadeiras, verdadeiro, verdadeiros
única	32	0,09	única
particular	31	0,08	particular, particulares
rico	31	0,08	rica, ricas, rico, ricos
ideal	30	0,08	ideal
riqueza	30	0,08	riqueza, riquezas
livre	27	0,07	livre, livres
diversidade	27	0,07	diversidade
espírito	26	0,07	espírito
fama	26	0,07	fama, famosas
imponente	23	0,06	imponência, imponente
CULTURAL, HISTÓRIA E ARTE	4030	10,81	
vinhos	241	0,65	vinha, vinhais, vinhas, vinho, vinhos
santos	206	0,55	sant'ana, santa, santo, santos
história	176	0,47	história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos
museu	160	0,43	Museu, museus
antiga	143	0,40	antiga, antigo, antigas, antigos
castelo	141	0,38	castelo, castelos
igreja	139	0,37	Igreja, igrejas
tradição	137	0,36	tradição, tradições, tradicional, tradicionais, tradicionalmente
descobriu	128	0,34	descobre, descubrem, descobri, descobrimentos, descobrimos, descobrindo, descobrir, descobriremos, descobriremos, descobriu
património	123	0,33	património
cultura	93	0,25	cultura, culturais, culturas, cultural
senhora	90	0,24	senhor, senhora
peixes	83	0,22	peixe, peixes
Gastronomia	69	0,19	gastronomia, gastronomias
Festas	69	0,19	festa, festas
Saborosa	68	0,18	sabor, saboreado, saboreados, saboreamos, saboreando, saborear, saboreia, saboreiam, sabores, saborosa, saborosas, saboroso, saborosos
Arte	68	0,18	arte
Convento	66	0,18	convento, conventos
monumentos	64	0,17	monumentais, monumento, monumentos
Palácio	55	0,15	palácio, palácios
Mosteiro	54	0,14	mosteiro, mosteiros
Torres	52	0,14	torre, torres
Reis	85	0,23	reis, reina, reinado, reinam, reino, real, rei
Santuário	48	0,13	santuário, santuários
Miradouro	47	0,13	miradouro, miradouros
Queijos	45	0,12	queijadas, queijo, queijos
Arquitetura	41	0,11	arquitetura
Barroco	41	0,11	barroca, barrocas, barroco, barrocos
Doces	40	0,11	doçaria, doces, doce
Navegável	40	0,11	navega, navegação, navegador, navegadores, navegados, navegam, navegando, navegar, navegáveis, navegável

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico

Ana Gomes | Universidade de Aveiro

Fado	38	0,10	fado, fados
prato	36	0,10	prato, pratos
belém	36	0,10	belém
descoberta	36	0,10	descoberta, descobertas, descoberto, descobertos
moderna	35	0,09	moderna, modernas, modernidade, moderno, modernos
atualmente	35	0,09	atual, atualidade, atualmente
igrejas	35	0,09	igrejas
marisco	35	0,09	marisco, mariscos
mesa	34	0,09	mesa, mesas
mouros	34	0,09	moura, mouraria, mouros
romana	34	0,09	romana, romanas, romano, romanos
capela	31	0,08	capela, capelas
muralhas	30	0,08	muralha, muralhado, muralhas
música	29	0,08	música, músicas
unesco	29	0,08	unesco
contemporânea	27	0,07	contemporânea, contemporâneas, contemporâneo, contemporâneos
azulejos	27	0,07	azulejos
frutos	27	0,07	fruta, frutado, frutas, fruto, frutos
manuelino	27	0,07	manuelina, manuelino, manuelinos
pão	27	0,07	pão
características	27	0,07	característica, características, característico, característicos
cozinha	27	0,07	cozinha, cozinhada, cozinhado, cozinhados, cozinhar, cozinhas
joão (santo)	26	0,07	joão
ordem	26	0,07	ordem
cristo	25	0,07	cristo
saber	25	0,07	saber, saberes
templários	24	0,06	templário, templários
religiosos	24	0,06	religiosa, religiosas, religioso, religiosos
velha	24	0,06	velha, velhas, velho, velhos
românico	23	0,06	românica, românico
templo	23	0,06	templo, templos
azeite	22	0,06	azeite
carnes	22	0,06	carne, carnes
fachada	22	0,06	fachada, fachadas
peregrinos	22	0,06	peregrinação, peregrinações, peregrino, peregrinos, peregrinou
santiago	22	0,06	santiago
gótico	22	0,06	gótica, góticas, gótico, góticos
cavaleiros	21	0,06	cavaleiro, cavaleiros
celebração	21	0,06	celebra, celebração, celebrações, celebrado, celebram, celebrar
museus	21	0,06	museus
talha	21	0,06	talha
típica	21	0,06	típica, típicas, típico, típicos
conquista	21	0,06	conquista, conquistada, conquistado, conquistamos, conquistar, conquistaram, conquistas, conquistasse, conquistou
antónio (santo)	20	0,06	antónio
solares (casas)	20	0,05	solar, solares
ideais	20	0,05	ideais
cantos	20	0,05	canta, cantado, cantam, cantar, canto, cantos
paço	20	0,05	paço, paços
INFRAESTRUTURAS GERAIS	1340	3,57	
idades	255	0,68	cidade, cidades

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico
Ana Gomes | Universidade de Aveiro

vilas	127	0,34	vila, vilas
casas	102	0,27	casa, casas
centro (local centralizado)	90	0,24	centro
aldeias	70	0,19	aldeias, aldeia
bairro	66	0,18	bairro, bairros
marina	52	0,14	marina, marinas
ruas	51	0,14	ruas
porto (marítimo)	47	0,13	porto (marítimo)
quinta	46	0,12	quinta, quintas
praça	34	0,09	praça, praças
território	34	0,09	território, territórios
localidades	31	0,08	localidade, localidades
lojas	30	0,08	loja, lojas
comboio	27	0,07	comboio, comboios
baixa (da cidade)	26	0,07	baixa
fronteira	23	0,06	fronteira, fronteiras, fronteiro
transportes	23	0,06	transportadas, transportam, transportar, transportarem, transportavam, transporte, transportes
ponte	22	0,06	ponte, pontes
serviços	22	0,06	serviço, serviços
continente	21	0,06	continente, continentes
elétricos	21	0,06	elétrica, elétrico, elétricos
fundação	20	0,05	fundação
regiões	20	0,05	regiões
concelho	20	0,05	concelho, concelhos
equipamentos	20	0,05	equipamento, equipamentos
saúde	20	0,05	saúda, saúdam, saúde
técnicas	20	0,05	técnica, técnicas, técnicos
INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS	440	1,18	
percursos	101	0,27	percurso, percursos
rota	90	0,24	rota, rotas
restaurantes	55	0,15	restaurante, restaurantes
programas	36	0,10	programa, programação, programas
trilhos	35	0,09	trilho, trilhos
turísticos	29	0,08	turística, turísticas, turístico, turísticos
cruzeiros	26	0,07	cruzeiro, cruzeiros
bares	25	0,07	bar, bares
guia	23	0,06	guia, guiada, guiadas, guiados, guiam, guiar, guias
esplanadas	20	0,05	esplanadas
RECURSOS NATURAIS	3593	9,60	
praia	328	0,88	praia, praias
natural	273	0,73	natura, naturais, natureza, naturezas, naturismo, naturistas, natural, naturalistas, naturalmente
maré	270	0,72	mar, maré, mares
ilha	265	0,71	ilha, ilhas
rio	172	0,46	rio
costa	160	0,43	costa
águas	157	0,42	águas
serras	139	0,37	serra, serras
campos	124	0,33	campo, campos
areia	110	0,29	areia, areias, areal, areais
sol	77	0,20	sol, solar

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico

Ana Gomes | Universidade de Aveiro

lagos	76	0,20	lago, lagoas, lagos
terras	76	0,20	terra, terras
atlântico	75	0,20	atlântica, atlânticas, atlântico, atlânticos
flores	73	0,20	flor, flora, flores, floridas, floridos
vale (montanhas)	61	0,16	vale, vales
montanhosos	48	0,13	montanha, montanhas, montanhismo, montanhosa, montanhoso, montanhosos
ondas	48	0,13	ondas
pedra	46	0,12	pedra, pedrada, pedras
clima	45	0,12	clima
reserva	44	0,12	reserva
marinhos	43	0,12	marinha, marinhas, marinho, marinhos
espécies	42	0,11	espécies
oceano	42	0,11	oceano
ribeira	41	0,11	ribeira, ribeiras, ribeiro, ribeiros
rochosas	40	0,11	rocha, rochas, rochosas
arquipélago	39	0,10	arquipélago
foz	39	0,10	foz
verão	39	0,10	verão
aves	34	0,09	aves
vegetação	31	0,08	vegetação
cabo	30	0,08	cabo, cabos
falésia	30	0,08	falésia, falésias
montes	30	0,08	monte, montes
vento	30	0,08	vento, ventos
estrela	29	0,08	estrela
margem	29	0,08	margem
fauna	28	0,08	fauna
rios	28	0,08	rios
lagoa	27	0,07	lagoa
golfinhos	26	0,07	golfinhos
ria	25	0,07	ria
baía	25	0,07	baía, baías
quentes	24	0,06	quente, quentes
mediterrânica	24	0,06	mediterrâneo, mediterrânica, mediterrânicas, mediterrânico, mediterrânicos
vulcânica	23	0,06	vulcânica, vulcânicas, vulcânico, vulcânicos
florestas	22	0,06	floresta, florestais, florestas
marítima	22	0,06	marítima, marítimas, marítimo
xisto	22	0,06	xisto
temperatura	21	0,06	temperatura, temperaturas
plantas	21	0,06	planta, plantadas, plantado, plantados, plantam, plantar, plantas, plantou
desertas	20	0,05	deserta, desertas, desertos
TURISMO DE LAZER E RECREIO	1659	4,44	
parque	166	0,45	parque, parques
passeio	156	0,42	passeio, passeios
golfe	100	0,27	golf, golfe
caminhar	87	0,23	caminhada, caminhadas, caminhamos, caminhar, caminho, caminhos
barcos	86	0,23	barca, barco, barcos
mergulhos	68	0,18	mergulhadores, mergulham, mergulhamos, mergulhar, mergulho, mergulhos

A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico
Ana Gomes | Universidade de Aveiro

noite	66	0,18	noite, noites
atividades	66	0,18	ativamente, atividade, atividades
jardim	63	0,17	jardim
apreciar	54	0,14	apreciar
desportos	53	0,14	desportistas, desportiva, desportivas, desportivos, desporto, desportos
bicicleta	48	0,13	bicicleta, bicicletas
surf	47	0,13	surf, surfada, surfar
animação	46	0,12	animação
prática	45	0,12	prática, práticas, práticos
termas	41	0,11	termais, termas
observação	38	0,10	observação
férias	36	0,10	férias
pesca	34	0,09	pesca, pescado, pescados, pescam, pescar
piscinas	31	0,08	piscina, piscinas
experiência	30	0,08	experiência, experiências
desfrutarmos	28	0,08	desfrutadas, desfrutamos, desfrutando, desfrutar, desfrutarmos
lazer	28	0,08	lazer
aquáticas	26	0,07	aquáticas, aquático, aquáticos
vela (navegação/desporto)	24	0,06	vela, velas
admirar	23	0,06	admirar
desafio	23	0,06	desafio, desafios
náuticos	23	0,06	náutica, náutico, náuticos
divertirmos	22	0,06	divertia, divertida, divertido, divertidos, divertimento, divertimentos, divertir, divertirem, divertirmos
pedestres	21	0,06	pedestre, pedestres
descanso	20	0,05	descansa, descansam, descansar, descanso
modalidade	20	0,05	modalidade, modalidades
surfistas	20	0,05	surfista, surfistas
visitantes	20	0,05	visitante, visitantes