



**ANA MARIA SOUSA
LOPES PAIS**

**IMPLICAÇÕES DA IMAGEM DOS DESTINOS NO
COMPORTAMENTO DOS VISITANTES: O CASO DE
PONTE DE LIMA**



**ANA MARIA SOUSA
LOPES PAIS**

**IMPLICAÇÕES DA IMAGEM DOS DESTINOS NO
COMPORTAMENTO DOS VISITANTES: O CASO DE
PONTE DE LIMA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto da Costa, (Professor Auxiliar) e sob co-orientação da Doutora Vera Teixeira Vale, (Assistente convidada) do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

O júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves
Professora auxiliar, Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia
Professora adjunta, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
Professor auxiliar, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Quero manifestar os meus agradecimentos a todas as pessoas e entidades que apoiaram e colaboraram ao longo desta etapa e sem as quais não seria possível concretizar esta dissertação, nomeadamente:

Aos meus orientadores, Professor Rui Costa e Professora Vera Vale, que através do constante acompanhamento e disponibilidade no esclarecimento de dúvidas e também através de sugestões e apoio perante as dificuldades, permitiram a realização deste trabalho.

Às entidades que se demonstraram disponíveis em colaborar na recolha dos dados, disponibilizando o questionário aos visitantes, concretamente ao Inlima Hotel & Spa e ao Axis Ponte de Lima pois permitiram a recolha dos dados necessários para esta investigação.

À Sara, à Catarina e ao José Miguel, pelo apoio e por toda a motivação dada ao longo desta etapa; à Bárbara pelos conselhos e companheirismo ao longo da vida académica; à Ângela e à Carla pela amizade ao longo destes anos. A todos os colegas e amigos com quem partilhei o meu percurso académico.

Aos meus pais e ao meu irmão pelos conselhos, apoio e pelo suporte proporcionado ao longo de todo o meu percurso.

A todos, muito obrigada!

palavras-chave

turismo, marketing de destinos turísticos, imagem dos destinos, imagem Ponte de Lima.

resumo

Os destinos turísticos apresentam-se como uma componente fundamental do sistema turístico e englobam diversos *stakeholders*, tornando necessário uma gestão e um planeamento adequados da atividade turística. Além disso, considerando a competitividade existente no mercado turístico é importante implementar estratégias de marketing eficazes que sejam capazes de tornar o destino atrativo para o consumidor.

No âmbito do marketing de destinos turísticos, a imagem constitui um tópico bastante investigado pelo facto de influenciar o comportamento do consumidor antes (processo de tomada de decisão), durante (satisfação) e depois (intenções de revisita e de recomendação) da experiência turística no destino.

A presente dissertação tem como principais objetivos entender as implicações que a imagem dos destinos tem no comportamento do consumidor e analisar a imagem acerca de Ponte de Lima. Neste contexto, com base na revisão da literatura, elaborou-se um modelo conceitual que pretende contribuir para uma melhor compreensão acerca da temática e que permitiu definir as hipóteses desta investigação.

No estudo empírico foi aplicado um inquérito por questionário aos visitantes, com o objetivo de analisar-se a imagem de Ponte de Lima. Os resultados obtidos sugerem uma imagem global positiva acerca deste destino turístico, verificando-se avaliações favoráveis acerca da satisfação global e das intenções futuras de revisita e de recomendação.

keywords

tourism, destination marketing, destination image, Ponte de Lima image

abstract

Tourism destinations are presented as an important component of tourism system and involve various stakeholders, leading to the necessity of planning and manage tourism activity. Moreover, considering competitiveness in the tourism market it is important to implement effective marketing strategies that can be able to make a destination attractive to consumer.

In the context of destination marketing, the image is a considerably investigated topic since it influences consumer behaviour before (decision-making process), during (satisfaction) and after (revisiting and recommending intentions) of the tourist experience in destination.

This dissertation has as main objectives to understand the implications that image has on consumer behaviour and to analyse the perceived image about Ponte de Lima. In this context, based on the literature review, it was elaborated a conceptual model that intends to contribute to a better understanding of the subject and that allowed to define the hypotheses of this research.

In the empirical study it was applied a questionnaire to visitors, in order to analyse Ponte de Lima image. The results suggest a positive overall image about this destination, verifying favourable evaluations about satisfaction and future intentions (to revisit and to recommend) of visitors.

ÍNDICE

Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Apresentação e escolha do tema.....	3
1.2. Objetivos do estudo.....	4
1.3. Estrutura da dissertação.....	5
Parte I – Revisão da literatura	7
Capítulo 2: Os destinos turísticos	7
2.1. Introdução	9
2.2. O turismo como sistema.....	9
2.3. Definição de destino turístico.....	11
2.4. O destino como produto turístico	14
2.5. O ciclo de vida dos destinos	17
2.6. Atratividade, competitividade e posicionamento dos destinos.....	20
2.7. Os <i>stakeholders</i> e a importância das <i>destination management organisations</i>	24
2.8. Marketing de destinos turísticos.....	27
2.9. Conclusão.....	31
Capítulo 3: A imagem dos destinos turísticos.....	33
3.1. Introdução.....	35
3.2. Definição de conceitos	35
3.2.1. Imagem dos destinos turísticos.....	35
3.2.2. Imagem percebida e imagem projetada.....	37
3.2.3. Imagem e <i>branding</i> (marca) de destinos	38
3.3. A importância do estudo	39
3.4. Componentes da imagem	41
3.5. A formação da imagem dos destinos.....	43
3.5.1. Fatores que afetam a imagem percebida	45
3.5.1.1. Fatores pessoais.....	46
3.5.1.1.1. Características sociodemográficas	46
3.5.1.1.2. Motivações turísticas.....	47
3.5.1.1.3. Experiências turísticas anteriores	48
3.5.1.2. Fontes de informação	48
3.5.1.2.1. Orgânicas.....	49
3.5.1.2.2. Induzidas	50
3.5.1.2.3. Autônomas	51

3.6.	A influência da imagem percebida no comportamento do consumidor	52
3.6.1.	Processo de seleção e de escolha do destino	53
3.6.2.	A experiência no destino afeta a imagem percebida	53
3.6.3.	A imagem afeta a satisfação.....	54
3.6.4.	A imagem afeta as intenções comportamentais.....	55
3.7.	Medição da imagem dos destinos.....	56
3.8.	Conclusão.....	59
Parte II – Estudo empírico		61
Capítulo 4: Ponte de Lima como destino turístico		61
4.1.	Introdução	63
4.2.	Breve caracterização do território	63
4.3.	A atividade turística	66
4.3.1.	Oferta turística.....	66
4.3.2.	Procura turística.....	72
4.4.	Conclusão.....	75
Capítulo 5: Metodologia de investigação.....		77
5.1.	Introdução	79
5.2.	Proposta de modelo concetual.....	79
5.2.1.	Hipóteses de investigação	81
5.3.	Metodologia utilizada.....	82
5.3.1.	População-alvo e método de recolha de dados.....	83
5.3.2.	Estrutura do questionário	85
5.4.	Conclusão.....	88
Capítulo 6: Análise de dados.....		91
6.1.	Introdução	93
6.2.	Perfil dos visitantes inquiridos	93
6.2.1.	Caracterização sociodemográfica.....	93
6.2.2.	Experiências anteriores e contexto da visita a Ponte de Lima.....	96
6.2.3.	Motivações turísticas.....	98
6.3.	Importância das fontes de informação na formação da imagem	99
6.4.	Posicionamento do destino: destinos considerados e razões da escolha	100
6.5.	A imagem percebida acerca de Ponte de Lima	102
6.5.1.	Componente cognitiva (atributos do destino)	102
6.5.2.	Componente afetiva.....	106
6.5.3.	Imagem global e traços únicos de Ponte de Lima	107

6.5.4. Experiência no destino, modificação da imagem e satisfação global.....	109
6.5.5. Componente comportamental (intenções futuras).....	110
6.6. Verificação das hipóteses de investigação	111
6.6.1. Fatores pessoais e imagem percebida.....	111
6.6.2. Fontes de informação secundárias e imagem percebida.....	112
6.6.3. Experiência no destino e imagem percebida	112
6.6.4. Imagem percebida e satisfação	112
6.6.5. A satisfação e as intenções de comportamento futuro.....	113
6.6.6. Imagem percebida e intenções de comportamento futuro	113
6.7. Conclusão.....	114
Parte III - Conclusões	117
Capítulo 7: Conclusões, limitações e contributos	91
7.1. Introdução	119
7.2. Síntese e conclusões.....	119
7.3. Limitações e sugestões para investigação futura.....	122
7.4. Contributos e considerações finais	123
Referências.....	125
Anexos	133
Anexo 1 – Questionário aplicado aos visitantes (português).....	135
Anexo 2 – Questionário aplicado aos visitantes (inglês).....	138
Anexo 3 – Questionário aplicado aos visitantes (espanhol)	141
Anexo 4 – Questionário aplicado aos visitantes (francês).....	144
Anexo 5 – Coeficientes da análise de regressão linear: influência dos fatores pessoais na imagem percebida.....	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo conceptual do destino como produto turístico.....	15
Figura 2.2 -Elementos básicos de um destino turístico.....	16
Figura 2.3 - Ciclo de vida do destino turístico.....	20
Figura 2.4- Modelo de competitividade dos destinos.....	23
Figura 2.5 – Roda dinâmica dos stakeholders da atividade turística.....	25
Figura 2.6 - Modelo VICE.....	25
Figura 2.7 – Atividades do Desenvolvimento Interno do Destino.....	27
Figura 2.8 - Atividades de Marketing desenvolvidas pelas DMOs.....	29
Figura 3.1 - Componentes da imagem do destino.....	43
Figura 3.2 – Modelo de formação da imagem.....	44
Figura 3.3 - Modelo da formação da imagem.....	45
Figura 3.4 - Implicações da imagem percebida no comportamento do consumidor.....	52
Figura 3.5 - Relação das componentes da imagem no processo de decisão.....	53
Figura 3.6 - A viagem do consumidor.....	56
Figura 4.1 - Enquadramento geográfico de Ponte de Lima.....	64
Figura 4.2 - Número de alojamentos e de restaurantes em Ponte de Lima.....	71
Figura 5.1 - A formação da imagem percebida e as suas implicações no comportamento do consumidor.....	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Abordagens no âmbito dos destinos turísticos.....	13
Tabela 2.2 - Componentes de um destino turístico.	15
Tabela 2.3 - Objetivos estratégicos do marketing de destinos.	28
Tabela 3.1. - Definições acerca da Imagem de Destinos Turísticos.....	36
Tabela 3.2 – A formação da imagem.	49
Tabela 3.3 - Os atributos mais utilizados nos estudos da imagem dos destinos.	57
Tabela 3.4 - Atributos da imagem cognitiva e afetiva.	58
Tabela 4.1 – Eventos programados para o ano 2015 no âmbito dos programas “Em época baixa Ponte de Lima em alta” e do “Ponte de Lima ConVida”.	69
Tabela 5.1 – Número de questionários recolhidos.	85
Tabela 5.2 – Fundamentação teórica do questionário.	86
Tabela 6.1 – Condição perante a atividade económica dos inquiridos.....	96
Tabela 6.2 – Rendimento médio mensal dos inquiridos..	96
Tabela 6.3 – Estatísticas descritivas das principais motivações turísticas dos inquiridos (inseridas na categoria “Lazer, Recreio e/ou Férias”).	99
Tabela 6.4 – Destinos considerados pelos inquiridos antes de optarem por Ponte de Lima.	101
Tabela 6.5 – Razões que levaram à escolha de Ponte de Lima como destino turístico.....	102
Tabela 6.6 – Importância e avaliação dos atributos da componente cognitiva	103
Tabela 6.7 – Matriz de componentes rodada (método Varimax)	105
Tabela 6.8 – Avaliação dos inquiridos acerca da componente afetiva.....	107
Tabela 6.9 – Traços únicos de Ponte de Lima, de acordo com os inquiridos	109
Tabela 6.10 – Fatores que levaram à modificação da imagem.....	110

Tabela 6.11 – Regressão linear entre os fatores pessoais e a imagem percebida.....	111
Tabela 6.12. – Resultados das hipóteses de investigação.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1- Evolução da população residente em Ponte de Lima (2003-2013).....	65
Gráfico 4.2 - População residente em Ponte de Lima, em 2013, de acordo com os grupos etários.	65
Gráfico 4.3 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento.	70
Gráfico 4.4 - Evolução do nº de hóspedes e do nº de dormidas (2003-2013)	73
Gráfico 4.5 – Percentagem de hóspedes por país de residência.	
Gráfico 4.6 - Evolução do número de visitantes na Área Protegida das Lagoas de Bertandos e São Pedro d'Arcos (2003/2004-2009)	75
Gráfico 6.1 – Percentagem de inquiridos por grupo etário.	94
Gráfico 6.2 – Número de inquiridos por nível de escolaridade.....	95
Gráfico 6.3 – Número de visitas ao destino.	97

LISTA DE ABREVIATURAS

AERN – Anuário Estatístico da Região Norte

APLBSPA – Área Protegida das Lagoas de Bertandos e São Pedro d’Arcos

DMO – *Destination Management Organization*

INE – Instituto Nacional de Estatística

MPL – Município de Ponte de Lima

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO E ESCOLHA DO TEMA

O turismo constitui-se como uma atividade bastante importante devido aos diversos benefícios económicos, sociais e culturais que pode trazer para os territórios (Cooper & Hall, 2008; Goeldner & Ritchie, 2012; Hall, 2008; Page, 2009; Wall & Mathieson, 2006). Neste sentido, **torna-se necessário que haja uma gestão e um planeamento adequados da atividade turística** para garantir a preservação e a utilização dos recursos quer pelos residentes quer pelos turistas que visitam o destino, de modo a minimizar os impactes negativos e **para permitir o desenvolvimento sustentável do turismo** (Buhalis, 2000; English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003; Organização Mundial do Turismo, 2007).

Tendo em conta a competitividade existente no mercado turístico é fundamental que os destinos desenvolvam estratégias de marketing para garantir a sua atratividade e, nesse sentido, para que seja incluído pelos turistas no processo de tomada de decisão da escolha do destino (Kim & Perdue, 2011; Middleton & Clark, 2001, Pike, 2006; Pike & Page, 2014; Prideaux & Cooper, 2003). Neste contexto, **a imagem dos destinos pode ser mencionada como um fator de atratividade do destino pelo facto de as perceções e as avaliações desenvolvidas pelos turistas acerca dos destinos influenciarem o comportamento do consumidor durante a pré-visita** (processo de escolha do destino); **durante a visita** (possível modificação da imagem através da experiência com base na respetiva satisfação) **e após a visita através das intenções futuras** (revisita e recomendação do destino) (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Alcañiz *et al.*, 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & Mcleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1993; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza *et al.*, 2002; Kim, Holland, & Han, 2013; Lee *et al.*, 2014; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Stylidis, Belhassen, & Shani, 2015; Tasci *et al.*, 2007; Tasci & Gartner, 2007).

Considerando as implicações que a imagem dos destinos tem no comportamento do consumidor, a escolha da investigação no contexto desta temática deve-se ao facto de se considerar **bastante pertinente a análise da imagem percebida uma vez que o seu estudo pode permitir a identificação dos pontos fortes e dos pontos fracos do destino** e, assim, pode contribuir para a (re) definição de estratégias no âmbito do marketing dos destinos.

Para o desenvolvimento do **estudo empírico analisou-se a imagem percebida pelos visitantes acerca do destino Ponte de Lima**, sendo que a escolha do destino se deve ao facto de a autora desta dissertação ser natural deste concelho e por reconhecer que, nos últimos anos, se tem verificado uma crescente aposta, por parte do município, no desenvolvimento da atividade turística neste território.

1.2.OBJETIVOS DO ESTUDO

A presente dissertação tem como **principais objetivos** compreender a importância e a influência da temática da imagem no comportamento do consumidor e, como caso de estudo, pretende-se analisar a imagem percebida pelos visitantes acerca de Ponte de Lima.

Com a finalidade de atingir os objetivos gerais referidos anteriormente, foram definidos alguns **objetivos específicos** que consistem em:

- Identificar os determinantes no desenvolvimento da imagem percebida (capítulo 3);
- Compreender a formação da imagem de destino turístico e respetivas componentes (capítulo 3);
- Caracterizar a atividade turística em Ponte de Lima (capítulo 4);
- Identificar os fatores pessoais dos indivíduos que visitam Ponte de Lima, nomeadamente as características sociodemográficas e as suas motivações turísticas (capítulo 6);
- Perceber a importância das diferentes fontes de informação na formação da imagem percebida acerca de Ponte de Lima (capítulo 6);
- Analisar as percepções cognitivas e afetivas dos visitantes acerca de Ponte de Lima (capítulo 6);
- Identificar os atributos únicos e a imagem global do destino em análise (capítulo 6);
- Perceber se a experiência em Ponte de Lima modificou a imagem percebida na pré-visita (capítulo 6);

- Avaliar a satisfação global dos visitantes acerca da experiência em Ponte de Lima (capítulo 6);
- Analisar as intenções futuras dos visitantes acerca de Ponte de Lima (revisita e recomendação) (capítulo 6).

Para a concretização dos objetivos do estudo definidos recorreu-se, em primeiro lugar, à revisão bibliográfica de artigos científicos para a compreensão da temática da imagem dos destinos. Posteriormente, no contexto do estudo empírico, foram recolhidos dados estatísticos disponíveis em plataformas *online*, nomeadamente do Instituto Nacional de Estatística e do Registo Nacional de turismo para se realizar uma contextualização do território em estudo. Relativamente aos dados primários pertinentes para a análise da imagem de Ponte de Lima, foi feita a recolha dos dados através da aplicação de inquérito por questionário aos visitantes que posteriormente foram tratados e examinados através do *software* IBM-SPSS.

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Com o objetivo de facilitar a leitura e a organização da investigação foi feita uma divisão da dissertação em três partes onde se incluem sete capítulos, que serão apresentados de seguida.

Na Parte 1 desta dissertação foi realizada uma revisão da literatura para permitir compreender a temática da imagem dos destinos, na qual, após uma extensa investigação acerca dos tópicos, foi analisada uma diversidade de referências bibliográficas, tendo a preocupação de apresentar conteúdos atuais, de modo a conseguir-se a fundamentação teórica para o desenvolvimento do estudo empírico. Assim, a revisão da literatura encontra-se organizada em dois capítulos: em primeiro lugar, no capítulo 2 apresentou-se alguns conceitos acerca dos destinos turísticos e também foram abordados os principais tópicos associados à gestão e ao marketing para facilitar a contextualização acerca da importância da temática e, seguidamente, no capítulo 3 foi abordada a temática da imagem dos destinos. Neste último, foram apresentados vários conceitos e tópicos mencionados na literatura com o objetivo de compreender: os determinantes do processo de formação da imagem; a

influência da imagem no comportamento do consumidor e as metodologias utilizadas em investigação acerca da temática.

Relativamente à Parte 2, esta é constituída pelos capítulos 4, 5 e 6 e consiste na análise do estudo empírico. Neste sentido, no capítulo 4 começou-se por realizar uma contextualização do destino Ponte de Lima com especial enfoque na atividade turística, apresentando-se dados de vários indicadores acerca da oferta e da procura turística. No capítulo 5 foi proposto um modelo concetual, desenvolvido a partir da revisão teórica, e explicou-se a metodologia utilizada para concretizar os objetivos propostos. No capítulo 6 foi feita uma descrição e análise dos dados recolhidos, na qual se recorreu ao *software* IBM-SPSS para a aplicação de procedimentos estatísticos que permitissem e suportassem a análise.

Por último, na Parte 3 (capítulo 7) foram apresentadas as principais conclusões desta dissertação. Assim, neste capítulo começou-se por fazer uma síntese da revisão da literatura e do estudo empírico e, além disso, foram também mencionadas as limitações e algumas sugestões para futuras investigações.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO 2

OS DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. INTRODUÇÃO

Os destinos turísticos apresentam-se com um elemento fundamental no contexto do turismo, uma vez que constituem o espaço geográfico onde ocorre a experiência turística. Tendo em conta os diferentes *stakeholders* que constituem os destinos, torna-se crucial que haja um planeamento e uma gestão eficazes de modo a permitirem o desenvolvimento sustentável da atividade turística. Além disso, a competitividade existente no mercado turístico torna necessário a definição de estratégias no âmbito do marketing de destinos que sejam capazes de conquistar a atenção do consumidor e de o influenciarem a visitar um destino.

Considerando os objetivos desta investigação, neste capítulo pretende-se apresentar um enquadramento teórico acerca dos destinos turísticos de modo a contextualizar a importância da imagem, que será abordada com mais pormenor no capítulo seguinte. Para tal, inicialmente será feita uma contextualização no âmbito do sistema turístico para posteriormente apresentar-se a revisão de literatura acerca do conceito de destino. Neste capítulo serão abordados também tópicos importantes no âmbito da gestão e do marketing de destinos, nomeadamente a atratividade, o posicionamento e a competitividade.

2.2. O TURISMO COMO SISTEMA

O turismo é uma área bastante abordada nas investigações académicas e é evidente a sua importância, não só pelo número de pessoas que viaja ou que trabalha neste setor ou ainda pelas receitas que esta indústria gera nos destinos mas também pelo impacto que a indústria turística tem na vida dos indivíduos e nos territórios (Cooper & Hall, 2008; Goeldner & Ritchie, 2012; Hall, 2008; Page, 2009; Wall & Mathieson, 2006). A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995, p.1) definiu o turismo como um fenómeno que “abrange as atividades dos indivíduos durante as suas viagens para e durante a estadia em locais fora do seu ambiente habitual por um período inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros motivos” (1995, p. 1).

Sendo o **turismo uma área multidisciplinar**, uma vez que esta temática é abordada do ponto de vista de diversas disciplinas (por exemplo economia, geografia e psicologia), é evidente a falta de consenso dos investigadores em apresentar uma abordagem concreta acerca deste tópico pois depende do que se pretende analisar (Page, 2009). Tendo em conta

a diversidade de perspetivas abordadas no âmbito das investigações em turismo, nesta dissertação considera-se que a abordagem sistémica é a que permite examinar a atividade turística de um modo mais completo, na medida em que o turismo é apresentado de forma holística.

Segundo Hall (2008), a abordagem sistémica no âmbito do turismo tem sido defendida por vários autores. Neste contexto, **o turismo é frequentemente apresentado como um sistema** para “descrever as interrelações entre os vários setores que possibilitam as viagens de lazer para um destino” (Hall, 2008, p. 76). De acordo com Goeldner & Ritchie (2012), a abordagem sistémica analisa o sistema turístico de um país, estado ou área sob o ponto de vista holístico, examinando o seu funcionamento interno e a sua relação com outros sistemas, tais como os sistemas político, legal, económico e social.

Cunha (2009, p. 111) defende que, no contexto do sistema turístico, o turismo consiste no “conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas de trânsito e todas as atividades que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística)”.

Gunn & Var (2002) mencionam que o **sistema turístico engloba a componente associada à procura (consumidores) e a componente da oferta**, incluindo esta última as atrações, os transportes, os serviços, a informação e a promoção. No modelo apresentado por Gunn & Var (2002), no qual se verifica uma maior ênfase no lado da oferta, os autores defendem que o desenvolvimento das componentes da oferta é influenciado por fatores externos, nomeadamente: recursos naturais, recursos culturais, organizações, finanças, mão-de-obra, empreendedorismo, comunidade local, concorrência e políticas governamentais.

Pelo lado da procura, Leiper (2004) defende que o sistema turístico engloba as regiões emissoras de turistas e que estas estão conectadas com as regiões de destinos turísticos através de rotas de trânsito. Neste contexto, **Leiper (2004) identifica cinco elementos que compõem o sistema turístico: os turistas, as regiões de origem dos turistas, as rotas de trânsito; as regiões de destino turístico e as indústrias turísticas**. Por ser um sistema aberto, Leiper (2004) refere ainda que estes elementos interagem com vários ambientes, tais como: humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político e legal.

Wall & Mathieson (2006) apresentam um modelo no qual analisam as componentes do turismo e respetivos impactes e em que sugerem que **o sistema turístico é constituído por três elementos interligados**: o dinâmico, o destino turístico e o consequencial. Segundo estes autores, o **elemento dinâmico** diz respeito à procura, ou seja, às características dos consumidores de serviços turísticos; o **destino** (oferta) é constituído pelo ambiente natural, pela estrutura económica, organização política, nível e tipo de desenvolvimento turístico, estrutura e pela organização social; o **elemento consequencial** refere-se aos impactes que a atividade turística tem, como por exemplo impactes económicos, ambientais e sociais, sendo que devem ser controlados e medidos (Wall & Mathieson, 2006). O modelo apresentado por Wall & Mathieson (2006) sugere que os impactes do turismo resultam da interação entre os turistas e o destino e que, consequentemente, verificam-se impactes negativos após ser atingida a capacidade máxima de turistas que o destino consegue acolher. Para controlar esses impactes negativos nos ambientes económico, físico e social devem ser aplicadas medidas de gestão estratégicas no sentido de alcançar o desenvolvimento sustentável da atividade turística (Wall & Mathieson, 2006).

Considerando as várias definições apresentadas, torna-se evidente que os destinos integram uma componente fundamental do sistema turístico, na medida em que se apresentam como a unidade geográfica onde ocorre a experiência turística. Tendo em conta os objetivos da presente investigação, esta dissertação focar-se-á na abordagem do sistema turístico pelo lado da procura, ou seja, nos consumidores.

2.3. DEFINIÇÃO DE DESTINO TURÍSTICO

Tendo em conta a importância dos destinos para a atividade turística torna-se pertinente abordar os principais conceitos acerca desta temática. Neste sentido, nesta secção pretende-se apresentar alguns conceitos e perspetivas de estudo no âmbito deste tópico de modo a permitir uma maior compreensão deste tema e a contextualização da presente investigação.

O destino turístico é mencionado como um dos principais elementos que compõem o sistema turístico e que deve ser reconhecido como a principal unidade de estudo e de gestão no âmbito do turismo (Bornhorst, Brent Ritchie, & Sheehan, 2010).

Apesar de ser uma temática bastante abordada no âmbito das investigações em turismo, o conceito de destino turístico não é consensual entre os investigadores, pelo facto de os estudos apresentarem definições sob o ponto de vista de diferentes perspetivas, nomeadamente: a geográfica, a orientada para o marketing, a orientada para o consumidor e a sociocultural (Framke, 2002; Saraniemi & Kylanen, 2010).

Conscientes das diferentes perspetivas abordadas no âmbito desta temática, Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010, p. 572) apresentam o destino turístico como uma “região geográfica, jurisdição política ou uma atração principal que visa oferecer aos visitantes um conjunto de experiências memoráveis”. Seguindo esta **abordagem geográfica**, Leiper (1979) refere que as regiões de destinos turísticos podem ser definidas como localidades com aspetos particulares que atraem turistas, sendo que estes ficam no território temporariamente. Cunha (2002, p. 115) define os destinos como “localidades turísticas que dispõem de atrações suscetíveis de originarem a deslocação das pessoas mas que implicam uma intervenção humana para proporcionar a máxima satisfação aos visitantes”.

No âmbito do marketing, vários autores consideram o **destino como um produto turístico** (Buhalis, 2000; Cracolici & Nijkamp, 2008; Hu & Ritchie, 1993; B. Lee et al., 2014; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Para Buhalis (2000), o destino apresenta-se como uma região geográfica que é entendida pelos visitantes como uma entidade única e que possui um quadro político e legislativo no contexto do planeamento e do marketing da atividade turística. Cracolici & Nijkamp (2008) referem que, atualmente, o destino turístico já não é visto como um conjunto de recursos naturais, culturais, artísticos ou ambientais, mas como um produto global atrativo que está disponível numa determinada área.

Framke (2002) identificou duas perspetivas de estudo em investigações realizadas entre 1960 e 1990: a abordagem clássica/convencional e a abordagem sociocultural. Segundo este autor, na **perspetiva clássica** incluem-se definições mencionadas no contexto de abordagens económicas sendo o destino apresentado como uma área geográfica onde decorre a atividade turística. Relativamente à **perspetiva sociocultural**, de um modo geral, os sociólogos entendem o destino como o resultado de uma prática social na qual as atividades desenvolvidas num determinado local podem modificar esse território (Framke, 2002). Considerando as diferentes abordagens referidas, o autor conclui que “o conjunto de

interesses, atividades, facilidades, infraestruturas e atrações criam a identidade de um local – o destino” (Framke, 2002, p. 105). Contudo, Framke (2002) menciona que esta definição deve ser utilizada apenas no contexto do marketing e sugere ainda que o destino tem uma dimensão estática e outra dinâmica: enquanto a estática diz respeito ao local físico, a segunda consiste no conjunto de agentes que oferecem produtos e serviços e que se vão alterando ao longo do tempo, conforme as necessidades dos turistas.

Saraniemi & Kylänen (2010) reconhecem a importância do estudo de Framke (2002) para a compreensão do destino turístico mas, contudo, apontam que é necessário aprofundar os conceitos de acordo com as diferentes perspectivas. Neste sentido, Saraniemi & Kylänen (2010) **identificam várias abordagens convencionais** acerca da temática e distinguem as investigações orientadas para a geografia económica; orientadas para a gestão do marketing e para o consumidor. Além destas, Saraniemi & Kylänen (2010) **apresentam também uma abordagem alternativa** que consiste numa perspectiva cultural no contexto do marketing: a sociocultural.

Considerando as diferentes abordagens analisadas, na **tabela 2.1** apresentam-se esquematizadas as perspectivas identificadas no contexto dos destinos turísticos, nomeadamente: a geográfica, a de marketing, a orientada para o consumidor e a sociocultural.

Abordagens convencionais	Geográfica	O destino turístico é entendido como uma área geográfica definida onde decorre a experiência turística (Bornhorst et al., 2010; Cunha, 2002; Leiper, 2004).
	Marketing	Segunda esta perspectiva, o destino é entendido como um produto turístico (Buhalis, 2000; Cracolici & Nijkamp, 2008; Hu & Ritchie, 1993; Lee et al., 2014; Murphy et al., 2000)
	Orientação para o consumidor	No âmbito desta abordagem, o turista pode ser, por um lado, um consumidor passivo quando é o objeto das ações desenvolvidas pelos agentes da oferta; por outro lado, o turista é participativo/ativo quando toma as suas decisões (Saraniemi & Kylanen, 2010)
Abordagem alternativa	Sociocultural	Os sociólogos entendem o destino como o resultado de uma prática social na qual as atividades desenvolvidas num determinado local podem modificar esse território (Framke, 2002; Saraniemi & Kylanen, 2010).

Tabela 2.1 - Abordagens no âmbito dos destinos turísticos. Fonte: Elaboração própria.

Com base nas diferentes abordagens referidas anteriormente, é notória a falta de uma definição concreta e consensual acerca dos destinos turísticos, uma vez que os investigadores interpretam esta temática sob o ponto de vista de diversas áreas de estudo.

Tendo em conta a breve sistematização apresentada anteriormente e os objetivos desta investigação, e uma vez que nesta dissertação não se pretende aprofundar o conceito de destino turístico, no presente estudo será tida em conta a perspetiva de marketing identificada por Saraniemi & Kylänen (2010), e abordada por vários autores (Buhalis, 2000; Cracolici & Nijkamp, 2008; Hu & Ritchie, 1993; Lee et al., 2014; Murphy et al., 2000), na qual se reconhece o destino como um produto turístico. Neste sentido, será feita uma breve reflexão acerca desta perspetiva na secção seguinte.

2.4. O DESTINO COMO PRODUTO TURÍSTICO

De acordo com vários estudos realizados na área do turismo, o destino é frequentemente mencionado como um produto turístico (Buhalis, 2000; Cracolici & Nijkamp, 2008; Hu & Ritchie, 1993; Lee et al., 2014; Murphy et al., 2000). Neste contexto, o destino é referido como uma “amalgama de produtos individuais e de oportunidades de experiência que se combinam para formar uma experiência total na área visitada” (Murphy, Pritchard & Smith, 2000, p. 44). Hu & Ritchie (1993, p. 26) definem o destino como um “pacote de facilidades e de serviços turísticos que, tal como outros produtos ou serviços de consumo, é composto por um número de atributos multidimensionais que determinam a sua atratividade numa determinada escolha de um indivíduo”.

Considerando o destino como um produto turístico, Cracolici & Nijkamp (2008, p. 336) definem o destino como um “portfólio complexo e integrado de serviços disponibilizados pelo destino que oferece a experiência turística e que vai ao encontro das necessidades do turista”. Baker & Cameron (2008) aprofundam o conceito, apresentando o destino como um local que atrai visitantes durante uma estadia temporária, e que inclui continentes, países, cidades, aldeias e áreas-resort construídas para este propósito e, deste modo, é o conjunto de todos os serviços e experiências turísticas que são oferecidos aos consumidores. Lee *et al.*, (2014) mencionam que os destinos devem ser entendidos como produtos pelo facto de incluírem atividades físicas, económicas, culturais e sociais.

Murphy, Pritchard & Smith (2000) esquematizam os fatores que influenciam a experiência turística no destino (**figura 2.1**), identificando o **ambiente do destino** (natural, político, tecnológico, económico, cultural, e social) e as **infraestruturas existentes para a prestação de serviços** (comércio, atrações turísticas, restauração, serviços turísticos, transportes e alojamento) **como componentes fundamentais para a experiência turística.**



Figura 2.1 – Modelo conceitual do destino como produto turístico. Fonte: Adaptado de. Murphy, Pritchard & Smith (2000)

No âmbito desta abordagem, **Buhalis** (2000, p. 97) menciona que os destinos consistem em “amalgamas de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos consumidores” e **identifica seis elementos que compõem o destino turístico**: as atrações, as acessibilidades, as infraestruturas, os pacotes disponíveis, as atividades e os serviços auxiliares (**tabela 2.2**).

Atrações	Naturais, construídas pelo Homem, contruídas propositadamente para fins turísticos; património; eventos.
Acessibilidades	Inclui todo o sistema de transporte (estradas, terminais, veículos).
Infraestruturas	Alojamento e restauração, comércio e outros serviços turísticos.
Pacotes disponíveis	Pacotes turísticos desenvolvidos pelos intermediários e pelos produtores.
Atividades	Todas as atividades disponíveis no destino e que os consumidores irão usufruir no destino.
Serviços auxiliares	Serviços utilizados pelos turistas (tais como bancos, telecomunicações, correios, quiosques, hospitais)

Tabela 2.2 - Componentes de um destino turístico. Fonte: Adaptado de Buhalis (2000)

No mesmo contexto, a Organização Mundial do Turismo (2007) identificou os **elementos básicos de um destino que são capazes de atrair visitantes e de satisfazer as suas necessidades turísticas (figura 2.2)**. De acordo com a OMT (2007), as **atrações** são o principal foco do visitante e podem ser categorizadas em: naturais (ex: praias, clima,

montanhas), construídas (ex: monumentos históricos) e culturais (museus, teatros, eventos culturais). As **infraestruturas públicas e privadas** consistem em serviços e facilidades proporcionadas aos visitantes, tais como alojamento, transportes públicos, informação turística, comércio e restauração (OMT, 2007). Também as **acessibilidades** constituem um fator importante, uma vez que permitem que o visitante possa deslocar-se até ao destino para usufruir da experiência turística. Relativamente aos **recursos humanos**, a OMT (2007) menciona que é fundamental que estes possuam formação e que estejam conscientes da importância dos benefícios do turismo. A **imagem** é referida como um fator relevante pelo facto de não ser “suficiente ter um bom conjunto de atrações e de infraestruturas se os potenciais visitantes não estão conscientes delas” (OMT, 2007, p. 2). Por último, o **preço** é identificado como um aspeto importante para a competitividade do destino, uma vez que influencia a decisão do visitante.

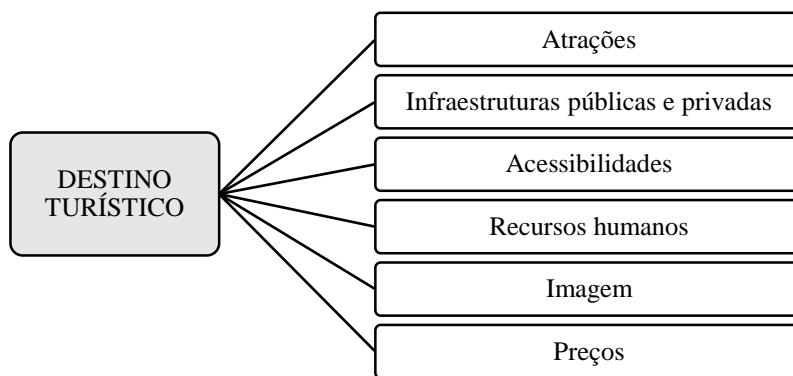


Figura 2.2 -Elementos básicos de um destino turístico. Fonte: Adaptado de OMT (2007)

Sendo o destino apresentado como um **produto turístico** é importante ter em consideração algumas **características** que, por incluir a prestação de **serviços**, o diferenciam dos produtos tradicionais (bens), nomeadamente a intangibilidade, a perecibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade (Kotler, Bowen & Makens, 2004):

- **Intangibilidade:** ao contrário dos bens físicos, os serviços não podem ser experienciados antes da compra pois não podem ser quantificados, tocados ou avaliados (como por exemplo as visitas guiadas) e por isso os consumidores apenas podem criar “ideias” na sua mente acerca deles. (Kotler, Bowen & Makens, 2004; Middleton & Clarke, 2001).

- **Perecibilidade:** os serviços não podem ser armazenados, isto é, se a capacidade total dos serviços não for vendida num determinado dia significa a perda de oportunidade de receitas que não pode ser recuperada no dia seguinte. Isto pode acontecer, por exemplo, nos estabelecimentos hoteleiros através da não ocupação, por noite, do número total de quartos disponibilizados. (Middleton & Clarke, 2001)
- **Inseparabilidade:** nos serviços, a produção e o consumo acontecem em simultâneo e por isso requer a participação ativa quer do produtor quer do consumidor (Middleton & Clarke, 2001), como acontece por exemplo num restaurante ou ao usufruir de serviços de transportes. Neste contexto, é também importante ter em conta que, no âmbito do turismo, para que haja o consumo dos serviços o consumidor necessita de se deslocar para o destino onde estes são prestados (Cooper & Hall, 2008)
- **Heterogeneidade:** os serviços, embora sejam os mesmos, não são prestados sempre de igual forma pois “a sua qualidade depende de quem, quando e onde são fornecidos” Kotler et al (2001, p. 26). Esta situação acontece pelo facto de “os seres humanos não serem como máquinas” (Middleton & Clarke, 2001, p. 42) e por isso o estado emocional de quem presta o serviço pode condicionar a sua qualidade.

2.5. O CICLO DE VIDA DOS DESTINOS

As alterações nas preferências e nas necessidades dos diferentes tipos de turistas levam os destinos a desenvolver novos produtos e novos serviços capazes de responder a essas necessidades dos turistas, o que torna os destinos dinâmicos ao longo do tempo (Butler, 1980; Framke, 2002). Assim, a popularidade e o sucesso de um destino são influenciados por tendências ou outros fatores externos que os gestores não são capazes de controlar. (Organização Mundial do Turismo, 2007).

Considerando as estratégias que os destinos têm necessidade de desenvolver para se manterem atrativos para os consumidores, Butler (1980) identifica sete estágios diferentes no contexto do ciclo de vida dos destinos turísticos: exploratório, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento.

- **Fase exploratória:** caracterizada por um número reduzido de visitantes que são atraídos pelas características naturais e culturais do destino; nesta fase o destino ainda não possui infraestruturas específicas para os turistas, pelo que o uso de facilidades locais e a interação entre residentes e visitantes são elevadas; o tipo de turista que se verifica nesta fase é designado de aloccêntrico (de acordo com a classificação de Plog) ou explorador (segundo Cohen).¹
- **Fase de envolvimento:** dá-se um aumento do número de visitantes e continua a haver uma grande interação com os residentes pois estes providenciam-lhes serviços; começa a verificar-se estratégias de promoção na tentativa de atrair turistas assim como o aparecimento de facilidades específicas para estes.
- **Fase de desenvolvimento:** este estágio reflete uma quota de mercado definida formada pela promoção nas áreas de origem dos visitantes; o envolvimento local e o controlo no desenvolvimento começa a diminuir; algumas facilidades locais desaparecem para dar lugar a uma oferta mais elaborada e proporcionada por organizações externas ao destino (como por exemplo o alojamento); o tipo de turista que visita o destino altera-se para o mesocêntrico / turista institucionalizado.
- **Fase de consolidação:** a taxa de crescimento do número de visitantes começa a diminuir mas, contudo, o número total de visitantes atingirá valores máximos e ultrapassará o número de residentes; a economia local torna-se intimamente ligada ao turismo e começa a haver algum descontentamento por parte da população local em relação ao desenvolvimento da atividade turística, nomeadamente os que não fazem parte desta indústria.
- **Fase de estagnação:** o número de visitantes atinge o seu máximo e, apesar de bem consolidada, a imagem do destino torna-se menos popular; nesta fase as

¹ Considerando as motivações dos turistas e a respetiva familiaridade em relação os destinos, Plog sugere que os turistas podem ser classificados em aloccêntricos, mesocêntricos ou psicocêntricos (Page, 2009). No mesmo contexto, Cohen identifica quatro tipos de turistas: turista de massas organizado; turista de massas individual; explorador; *drifter* (Wall & Mathieson, 2006).

atrações naturais e culturais poderão tornar-se menos autênticas e verificam-se visitas repetidas, isto é, visitas indivíduos que já tinham visitado o destino.

- **Fase de declínio:** o destino não é capaz de competir com novas atrações e irá sofrer uma diminuição de mercado; tendo a sua atratividade diminuído este já não é escolhido como destino para um longo período de férias mas continua a ser opção para passar o fim-de-semana ou alguns dias; as infraestruturas turísticas vão desaparecendo e o envolvimento local começa a aumentar.
- **Fase de rejuvenescimento:** esta fase pode ocorrer após o desenvolvimento de estratégias para competir com atrações e infraestruturas turísticas diferentes e mais atrativas.

De acordo com Butler (1980), no início do ciclo de vida de um destino o número de visitantes é ainda reduzido pelo facto de estar condicionado pela falta de acessibilidades, de facilidades e de conhecimento sobre o território. À medida que o destino desenvolve os serviços que proporciona aos visitantes e que começa a criar consciência nos indivíduos acerca dele, dá-se um aumento do número de visitantes comparativamente à fase inicial. A utilização de estratégias de marketing, que permitem a disseminação de informação, e a criação de melhores infraestruturas permitem o aumento da popularidade do território e portanto irá verificar-se um maior número de consumidores a seleccionar o destino como local para visitar. Contudo, eventualmente, este aumento do número de visitantes irá diminuir à medida que a capacidade máxima de visitantes que o destino pode acolher é atingida (Butler, 1980).

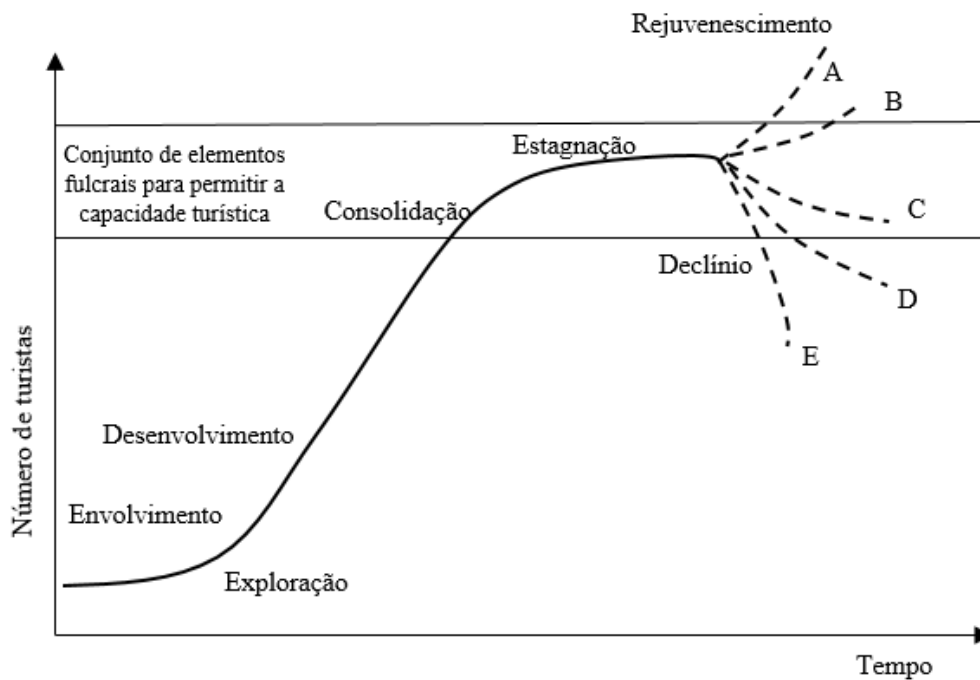


Figura 2.3 - Ciclo de vida do destino turístico. Fonte: Adaptado de Butler (1980)

De acordo com a **figura 2.3**, quando o destino atinge uma fase de estagnação podem suceder-se diferentes situações: a redefinição de estratégias pode conduzir ao crescimento e a expansão da atividade turística (**A**); o ajuste dos níveis de capacidade e a preservação dos recursos podem permitir a continuação do crescimento mas de um modo menos acentuado (**B**); o reajuste dos níveis de capacidade poderão levar à estabilização do nível de visitantes (**C**); o uso excessivo dos recursos e a diminuição da competitividade irão conduzir a uma perda de mercado (**D**) ou, por último, em caso de alguma catástrofe natural pode verificar-se um grande declínio do número de visitantes e que será difícil de voltar a atingir (**E**) (Butler, 1980).

Apesar de identificar sete estágios ao longo do ciclo de vida dos destinos, Butler (1980) menciona que nem todos os destinos passam por todas estas fases.

2.6. ATRATIVIDADE, COMPETITIVIDADE E POSICIONAMENTO DOS DESTINOS

Para alcançar o sucesso, os destinos turísticos devem garantir que a sua atratividade global e a integridade das experiências que oferecem aos seus visitantes sejam semelhantes ou superem as alternativas oferecidas por outros destinos (Crouch & Ritchie, 1999).

A atratividade dos destinos turísticos tem sido um tópico bastante abordado na literatura do turismo (Kim & Perdue, 2011). De acordo com Kim & Perdue (2011), **a atratividade resulta da combinação entre fatores psicológicos inerentes aos indivíduos** (por exemplo as motivações turísticas) **e fatores externos ao destino** (tal como a imagem do destino), distinguindo-se duas abordagens no âmbito desta temática. A primeira abordagem refere-se aos vários estudos que têm definido a atratividade com base nos atributos físicos do destino. Relativamente à segunda abordagem, no contexto da psicologia do consumidor, a atratividade tem sido abordada com base nas imagens formadas pelos indivíduos acerca dos destinos (Kim & Perdue, 2011).

Considerando a última abordagem referida anteriormente, Hu & Ritchie (1993) mencionam que a atratividade de um destino reflete os sentimentos, as crenças e as opiniões que os indivíduos desenvolvem acerca da capacidade que o destino tem para conseguir satisfazer as suas necessidades turísticas. Assim, **quanto mais o indivíduo considera que um destino é capaz de satisfazer as suas necessidades, maior a sua atratividade e, conseqüentemente, maior a probabilidade de este ser considerado no processo de decisão** (Hu & Ritchie, 1993).

No âmbito deste tópico, os investigadores referem que **a imagem dos destinos** tem sido um tema bastante abordado por ser **considerada um indicador de atratividade** no mercado turístico (Pike, 2006; Kim & Perdue, 2011). Middleton & Clark (2001) referem que o desenvolvimento de imagens adequadas e a sua implementação eficaz requerem uma investigação detalhada acerca dos consumidores e uma criatividade em relação à atratividade que é percebida pelos visitantes acerca de um destino.

Numa indústria turística cada vez mais competitiva, o principal desafio que os *marketeers* dos destinos enfrentam é a sua concorrência e por isso necessitam de adotar estratégias capazes de atrair a atenção do consumidor (Pike & Ryan, 2004). Cracolici & Nijkamp (2008, p. 338) referem que “alcançar uma boa performance e uma boa posição no mercado turístico depende da capacidade que o destino tem para gerir e organizar os seus recursos de acordo com uma lógica económica dirigida por estratégias competitivas”.

A competitividade apresenta-se como um desafio que os destinos enfrentam num mercado cada vez mais globalizado (Pike, 2006; Pike & Page, 2014; Prideaux & Cooper,

2003; Ritchie & Crouch, 2003). Apesar de inicialmente a competitividade ser abordada com base nos níveis de preços, o modelo conceitual apresentado por Ritchie & Crouch (2003) apresenta-se como o mais aprofundado no âmbito da competitividade dos destinos (Mazanec, Wober, & Zins, 2007). Neste modelo, **Ritchie & Crouch (2003)** identificam a teoria das vantagens comparativas e das vantagens competitivas como fator de competitividade do destino. Enquanto as **vantagens comparativas** referem-se aos recursos disponibilizados pelo destino (recursos humanos, recursos físicos, recursos de conhecimento, recursos capitais, infraestruturas e superestruturas turísticas, recursos históricos e culturais) as **vantagens competitivas** passam pela forma como esses recursos são geridos (auditoria e inventário, manutenção, crescimento e desenvolvimento, eficiência e eficácia).

No âmbito da competitividade, Ritchie & Crouch (2003) **identificam cinco componentes que devem ser adaptadas ao micro e ao macro ambientes** (ambiente do destino e ambiente global) **do destino: determinantes qualificativos e amplificadores** (por exemplo a localização e a segurança); **política, planeamento e desenvolvimento do destino** (ex. o posicionamento e a gestão da marca do destino); **gestão do destino** (ex. gestão de visitantes e de recursos); **recursos e fatores de atração centrais** (ex. geografia e clima, cultura e história); **fatores e recursos de apoio** (ex. infraestruturas, acessibilidades) – **figura 2.4**.

Pike & Page (2014) defendem que **um destino competitivo e sustentável requer dois elementos fundamentais: recursos** (que constituem vantagens comparativas) **e eficácia na gestão do destino**. Relativamente aos recursos, como meio de alcançar vantagens comparativas, Pike & Page (2014) mencionam que estes podem ser entendidos como elementos que têm como papel principal a atração de visitantes para um destino. Contudo, sem uma gestão adequada e eficaz, a existência destes recursos não é suficiente para o destino adquirir vantagens competitivas perante os concorrentes (Pike & Page, 2014).

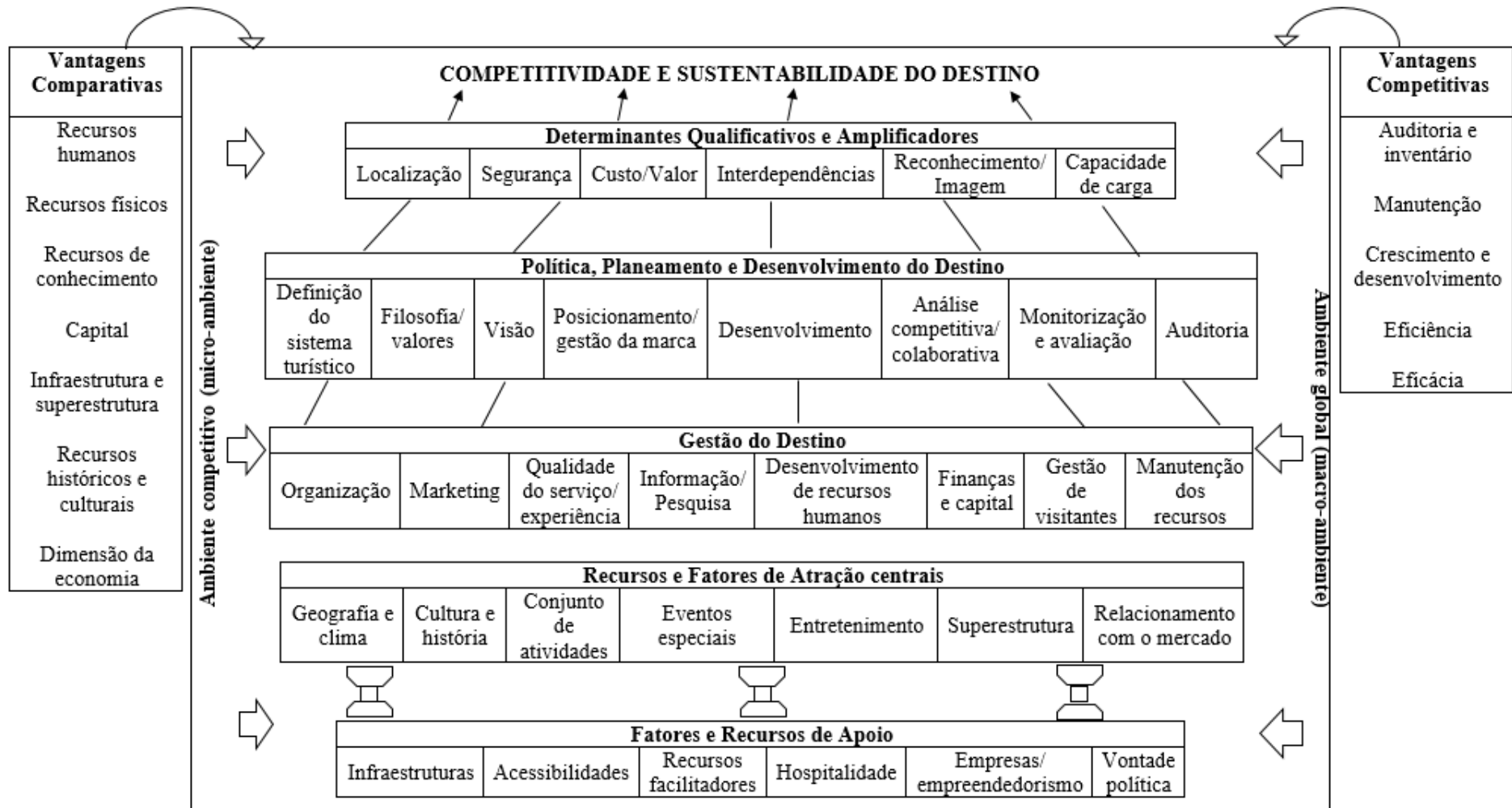


Figura 2.4- Modelo de competitividade dos destinos. Fonte: Ritchie & Crouch (2003)

Considerando a competitividade existente entre os destinos, Pike (2006) menciona que **um posicionamento eficaz pode representar uma vantagem competitiva para os destinos**. De acordo com Carneiro (2007), **o posicionamento na mente dos consumidores é o resultado de como os indivíduos percebem o produto/serviço em relação a outros concorrentes**. Neste contexto, o destino que surge em primeiro lugar na mente do consumidor, quando este está a considerar viajar, detém uma vantagem em relação aos concorrentes, o que torna o *top of mind awareness (ToMA)* um fator relevante no processo de escolha do destino (Pike, 2006).

Crouch & Ritchie (1999) referem que o paradigma global do turismo exige que a cooperação e a colaboração a nível local e regional sejam fundamentais para assegurar a qualidade do produto turístico e a sua competitividade a nível global (**coopetição**²). No mesmo contexto, Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti (2014) sugerem que, face à competitividade existente no mercado turístico, a colaboração e a cooperação dos *stakeholders* (quer do setor público quer do setor privado), dentro e entre destinos, constituem uma estratégia relevante para alcançar vantagens competitivas. Neste sentido, torna-se pertinente compreender o papel dos *stakeholders* no sucesso da atividade turística do destino, pelo que será abordado na secção seguinte.

2.7. OS STAKEHOLDERS E A IMPORTÂNCIA DAS DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATIONS

Buhalis (2000) descreve o destino turístico como uma das entidades onde a gestão e o marketing se apresentam como atividades difíceis de desenvolver devido à complexidade das relações entre os *stakeholders*. Neste sentido, “as estratégias desenvolvidas pelos destinos devem ter em conta os desejos de todos os *stakeholders*, tais como os residentes, investidores, turistas, operadores turísticos e intermediários e todos os grupos interessados” (Buhalis, 2000, p. 98). A roda dinâmica dos *stakeholders*— **figura 2.5**— demonstra as relações entre os atores interessados na atividade turística de um destino e que devem ser tidas em conta na implementação de estratégias (Buhalis, 2000).

² A “Coopetição” é referida como uma estratégia de colaboração entre os *stakeholders* locais para garantirem que o destino se apresente competitivo no mercado turístico (Crouch & Ritchie, 1999)

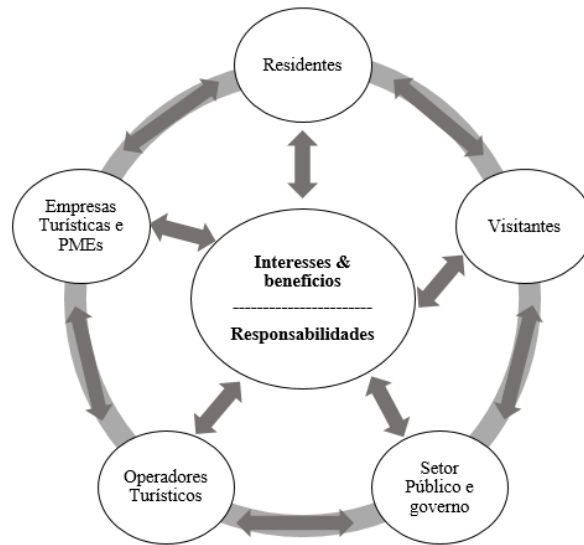


Figura 2.5 – Roda dinâmica dos stakeholders da atividade turística. Fonte: Adaptada de Buhalis (2000)

No mesmo contexto, a **figura 2.6** apresenta as interações entre os grupos de stakeholders da atividade turística que devem ser tidas em conta na gestão dos destinos, segundo o **modelo VICE**³, nomeadamente os **visitantes, a indústria, a comunidade e o ambiente** onde estas interações decorrem (English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003; Organização Mundial do Turismo, 2007) De acordo com este modelo, o papel dos responsáveis pela gestão dos destinos é: satisfazer os visitantes; conseguir uma indústria rentável; envolver e beneficiar as comunidades locais e preservar o ambiente e a cultura locais (English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003).

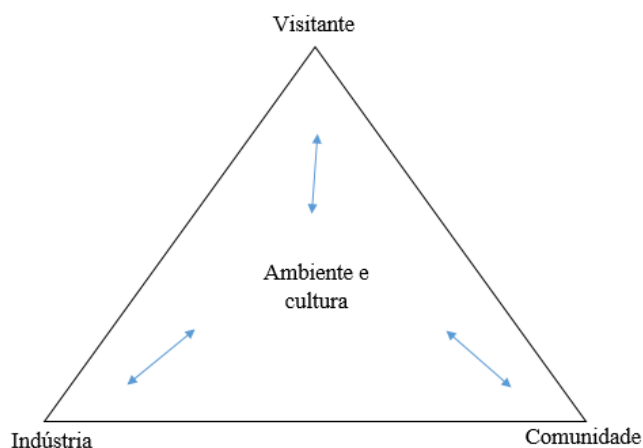


Figura 2.6 - Modelo VICE. Fonte: English Tourist Board and Tourism Management Institute (2003)

³ Modelo VICE: *Visitors, Industry, Community, Environment* (English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003; Organização Mundial do Turismo, 2007)

Tendo em conta a diversidade de *stakeholders* envolvidos na atividade turística de um destino torna-se um desafio conciliar os interesses de todas as partes, uma vez que podem ocorrer conflitos (Bornhorst et al., 2010; Buhalis, 2000; Prideaux & Cooper, 2003). É neste contexto que as *Destination Management Organizations* (DMOs) têm um papel fundamental pois, tal como refere a OMT (2007), a gestão dos destinos é um tópico fulcral para garantir a qualidade da experiência oferecida aos visitantes e para gerir os impactos da atividade turística nas populações e no ambiente locais. Neste sentido, é também fundamental que exista um **desenvolvimento sustentável do turismo** para garantir a preservação e a gestão da utilização dos recursos pelos residentes e pelos turistas, quer no presente quer para as gerações futuras (Buhalis, 2000; English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003; Organização Mundial do Turismo, 2007).

De um modo global, as DMOs fazem parte dos governos local, regional ou nacional e por isso possuem poderes políticos e legislativos, e também meios financeiros, capazes de garantir uma gestão sustentável dos recursos e de assegurar que todos os *stakeholders* beneficiam a longo prazo (Buhalis, 2000). Assim, apesar de tradicionalmente as DMOs estarem associadas à realização de atividades de marketing, estas devem liderar e coordenar estratégias coerentes de desenvolvimento do destino (Organização Mundial do Turismo, 2007).

Presenza, Sheehan, & Ritchie (2005) sugerem que as competências das **DMOs** podem ser organizadas em **duas principais funções: Marketing Externo do Destino e Desenvolvimento Interno do Destino**. Segundo estes autores, o principal objetivo das DMOs no âmbito do Marketing Externo do Destino é atrair visitantes para o destino, pelo que este tópico será abordado com mais pormenor na secção seguinte. Relativamente ao Desenvolvimento Interno do Destino, este pode ser entendido como todo o tipo de atividades (além do marketing) desenvolvidas pelas DMOs com o fim de desenvolver a atividade turística num destino, as quais requerem a coordenação dos *stakeholders* para se conseguir resultados positivos nas áreas apresentadas na **figura 2.7** (Presenza et al., 2005).

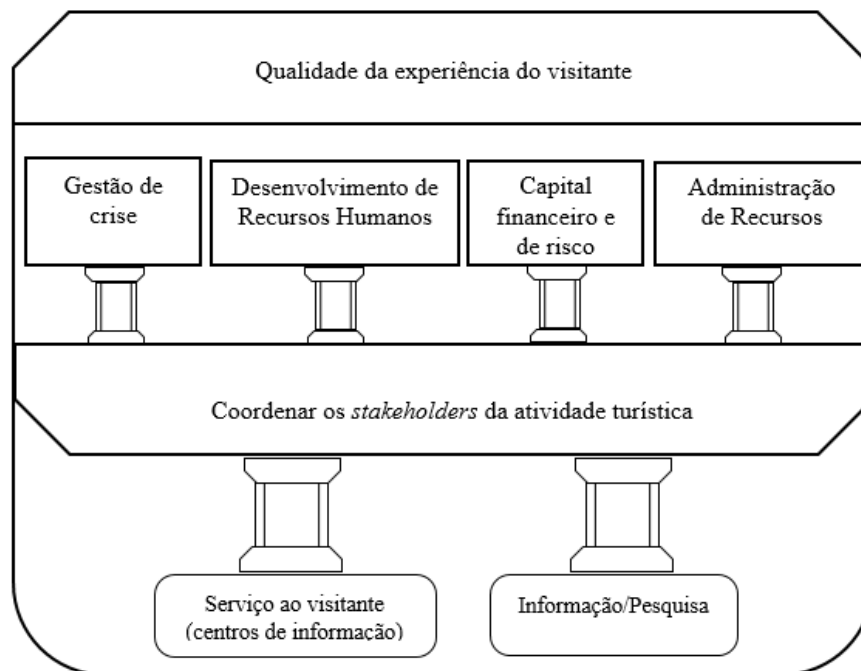


Figura 2.7 – Atividades do Desenvolvimento Interno do Destino. Fonte: Adaptado de Presenza et al. (2005)

Através de ferramentas legislativas e de gestão, torna-se fundamental que as DMOs consigam garantir uma gestão e um planeamento do destino adequados, assegurando os interesses dos *stakeholders* e salvaguardando os recursos através de práticas sustentáveis que permitam a atividade turística (Buhalis, 2000). Considerando a competitividade existente no mercado turístico, Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti (2014) mencionam que **a colaboração entre os setores público e privado é fundamental na gestão e no marketing de destinos** e as DMOs devem coordenar os esforços das empresas privadas para fomentar a cooperação de modo a alcançarem os objetivos pretendidos.

2.8. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Uma das funções das DMOs é o desenvolvimento de atividades de marketing (Organização Mundial do Turismo, 2007; Pike & Page, 2014; Presenza et al., 2005). Perante um mercado cada vez mais global e competitivo, o marketing de destinos é considerado uma área de grande relevância no crescimento e na sustentabilidade dos destinos turísticos (Pike & Page, 2014). Apesar de ser consensual que o marketing contribui para o desenvolvimento do destino, este processo nem sempre é bem entendido e constitui um desafio devido à

complexidade do produto turístico e ao número de *stakeholders* envolvidos no marketing de destinos (Baker & Cameron, 2008).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2004, cit. por Baker & Cameron, 2008, p. 81), “o marketing de destinos engloba todas as atividades e processos que atraem quer consumidores e investidores, e que se focam em responder às necessidades da procura e em desenvolver um posicionamento competitivo; é uma coordenação contínua de um conjunto de atividades associadas com uma distribuição eficiente dos produtos para aumentar os mercados potenciais; e envolve tomar decisões acerca do produto, *branding*, preço, segmentação do mercado, promoção e distribuição”.

Buhalis (2000) identifica quatro objetivos estratégicos a ter em conta no desenvolvimento do marketing e que devem ser considerados pelas *Destination Marketing Organizations* (tabela 2.3). Neste contexto, Buhalis (2000) defende que o marketing de destinos deve ser desenvolvido como um mecanismo estratégico em coordenação com a gestão e o planeamento para permitir benefícios adequados a todos os *stakeholders* e não apenas como uma ferramenta de promoção.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Melhorar a prosperidade a longo prazo dos residentes▪ Conquistar os visitantes maximizando a sua satisfação▪ Maximizar os rendimentos das empresas locais e os seus efeitos multiplicadores▪ Otimizar os impactes do turismo assegurando um equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e os custos ambientais e socioculturais. |
|---|

Tabela 2.3 - Objetivos estratégicos do marketing de destinos. Fonte: Adaptada de Buhalis (2000)

Prideaux & Cooper (2003) afirma que o marketing de destinos é desenvolvido quer a nível coletivo quer individualmente pelos *stakeholders*: por um lado, as *Destination Marketing Organizations*⁴ representam o destino como um todo, enquanto outras entidades desenvolvem estratégias de marketing apenas com base nos seus próprios produtos. No entanto, Prideaux & Cooper (2003) referem que estas duas formas de marketing são necessárias e que devem ser coordenadas de modo a complementar-se.

⁴ As *Destination Marketing Organisations* referem-se às organizações responsáveis pelas ações de marketing desenvolvidas num destino (Pike & Page, 2014).

Tendo em conta o facto de o setor público possuir recursos limitados para conseguir quer a coordenação quer a qualidade do produto turístico (destino), focando-se apenas na sua promoção, e tendo em conta a necessidade de satisfazer as necessidades de todos os *stakeholders* do destino, torna-se **necessária a cooperação entre o sector público e o privado para o sucesso do marketing de destinos** (Baker & Cameron, 2008; Prideaux & Cooper, 2003).

Tal como já foi referido anteriormente, Presenza et al. (2005) denominam o Marketing Externo do Destino como uma das funções da competência das DMOs e na qual estas são responsáveis por desenvolver atividades capazes de atrair visitantes para um destino, definindo um plano de marketing e utilizando diferentes ferramentas (**figura 2.8**) para alcançar os objetivos pretendidos. O **Web Marketing é destacado** por Presenza et al. (2005) **como a principal componente do marketing de destinos** uma vez que a internet constitui um meio de comunicação de grande relevância na transmissão de mensagens aos *stakeholders* da atividade turística. No mesmo contexto, a OMT (2007) refere que o E-Marketing apresenta diversas vantagens para as DMOS, nomeadamente pelo facto de a Internet permitir que as informações disponibilizadas nos seus *websites* alcancem um maior número de pessoas e por facilitar um maior envolvimento com os consumidores (*Customer Relationship Management*).



Figura 2.8 - Atividades de Marketing desenvolvidas pelas DMOs. Fonte: Adaptada de Presenza et al. (2005)

Kastenholz (2002) sugere que para uma melhor otimização dos recursos do destino deve ser desenvolvido um **marketing estratégico** baseado no estudo do mercado, permitindo a identificação de grupos de clientes com diferentes características pessoais, comportamentos e diferentes motivações. Esta identificação dos segmentos de mercado é importante para a definição do público-alvo no âmbito das estratégias de marketing (Kastenholz, 2002). Middleton & Clarke (2001) mencionam que a **segmentação do mercado** permite uma maior eficácia na oferta de produtos capazes de satisfazer os diferentes tipos de consumidores identificados.

Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti (2014) referem a alteração dos mercados-alvo como um dos tópicos abordados numa conferência organizada pelo Instituto Europeu de Estudos Avançados em Gestão⁵, no contexto das novas tendências no turismo. Neste contexto, Mariani et al. (2014) menciona que novos mercados vão surgindo e os atuais vão-se modificando, pelo que os marketers dos destinos devem combinar variáveis do **marketing-mix**⁶ para se aproximarem dos novos mercados e para serem capazes de satisfazer as alterações das necessidades dos consumidores habituais. No âmbito deste tópico, a Organização Mundial do Turismo (2007, p. 57) identifica o marketing-mix como o "coração do plano de marketing de um destino". Tradicionalmente, o desenvolvimento do marketing baseia-se nos **"4 P's": produto, promoção, preço e distribuição**⁷ (Goeldner & Ritchie, 2012; Kastenholz, 2002; Middleton & Clarke, 2001; Organização Mundial do Turismo, 2007; Pike & Page, 2014). No entanto, Pike & Page (2014) referem que o marketing-mix adaptado ao turismo foi alargado para os 7 e os 8 P's, incluindo também as parcerias, as pessoas, programação e as evidências físicas⁸.

Carneiro (2007) identifica o **posicionamento como uma estratégia fundamental no âmbito do marketing de destinos**. De acordo com Carneiro (2007, p. 16), o posicionamento é o "processo de identificar a posição do destino na mente dos potenciais turistas, que é diferente da posição dos destinos concorrentes e importante para os turistas, e pressupõe o

⁵ *2nd International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues* (Nice, 20-21 de Setembro de 2012)

⁶ O marketing-mix é utilizado para designar um conjunto de variáveis que devem ser consideradas no desenvolvimento de estratégias de marketing que visam atingir os objetivos pretendidos (Middleton & Clarke, 2001).

⁷ "4 P's": *Product, Promotion, Pricing, Placement*.

⁸ *Partnerships, people, programming and packaging* (Pike & Page, 2014).

uso integrado de todos os elementos do marketing-mix para atingir a posição desejada”. Neste contexto, Pike (2006) apresenta sete fases do processo de posicionamento dos destinos: identificar do mercado-alvo; identificar dos destinos concorrentes; identificar a motivação/benefícios dos visitantes e dos potenciais visitantes; identificar as forças e as fraquezas de cada um dos destinos concorrentes; identificar as oportunidades para conseguir um posicionamento diferenciador; selecionar e implementar a posição; monitorizar a performance da estratégia de posicionamento ao longo do tempo.

A OMT (2007) refere que, apesar de um destino oferecer experiências e produtos de qualidade, caso não se consiga desenvolver uma perceção na mente dos potenciais consumidores de que este proporciona algo diferente e mais atrativo que os outros destinos pode não conseguir-se convencer os indivíduos a visitar o território. Neste contexto, Pike & Ryan (2004) identificam a **imagem dos destinos** turísticos como um constructo bastante relevante no âmbito do posicionamento, pelo facto de as perceções dos indivíduos acerca dos destinos influenciarem o processo de decisão.

2.9. CONCLUSÃO

Considerando o destino como produto turístico, é importante ter em conta as suas especificidades para garantir o planeamento e o desenvolvimento de estratégias adequadas de modo a maximizar os benefícios da atividade turística. Neste contexto, as DMOs têm um papel fundamental na gestão dos destinos e no desenvolvimento de atividades de marketing que permitam o desenvolvimento sustentável da atividade turística.

Face à competitividade existente no mercado turístico, torna-se crucial alcançar vantagens competitivas perante os destinos concorrentes. Tal como referido no contexto da atratividade e da competitividade, o posicionamento dos destinos pode ser bastante importante no processo de escolha do destino. Tendo em conta a intangibilidade dos destinos, a imagem apresenta-se como um tópico de grande relevância na escolha de um destino turístico, na medida em que as perceções dos indivíduos influenciam o seu comportamento enquanto consumidores, pelo que este tópico será abordado com mais pormenor no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3

A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

3.1. INTRODUÇÃO

A temática da imagem dos destinos tem sido bastante abordada no contexto do marketing de destinos turísticos. O interesse dos investigadores no estudo deste tópico deve-se ao facto de as perceções desenvolvidas pelos indivíduos se refletirem no comportamento do consumidor quer antes, durante e após a experiência no destino. Neste contexto, a imagem percebida afeta a escolha do destino, a satisfação e as intenções comportamentais do consumidor, pelo que é fundamental que os indivíduos desenvolvam uma imagem positiva acerca do destino.

Considerando a importância da investigação acerca da imagem no âmbito do marketing de destinos, este capítulo tem como principal objetivo abordar esta temática para permitir a compreensão dos conceitos a ela associada. Assim, nesta secção pretende-se compreender os fatores que contribuem para a formação da imagem e a influência que esta tem no comportamento do consumidor. Além disso, através da revisão da literatura, pretende-se ainda identificar e apresentar as metodologias utilizadas na investigação acerca deste tópico para depois se definir a mais adequada a aplicar no contexto do presente estudo.

3.2. DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

3.2.1. Imagem dos Destinos Turísticos

Segundo vários autores, a investigação no âmbito da imagem dos destinos começaram a surgir após um estudo de Hunt acerca da temática, em 1971 (Gallarza, Saura, & García, 2002; Pike, 2008; Tasci & Gartner, 2007). Desde esse estudo têm emergido, nas últimas décadas, numerosos trabalhos de investigação relacionados com este tópico, sendo referido como **um dos temas mais abordados no contexto do turismo** (Gallarza et al., 2002).

A revisão da literatura demonstra que não existe uma definição consensual no âmbito da imagem dos destinos, pelo facto de serem apresentadas diferentes definições e por, muitas vezes, se focarem apenas num aspeto específico da imagem e não apresentarem todas as suas componentes (Alcañiz, García, & Blas, 2009; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1999; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

Apesar de ser um constructo complexo e de não existir uma definição consensual acerca deste tópico, vários autores identificam a definição de Crompton (1979) como sendo a mais

citada pelos investigadores (Agapito, Mendes, & Valle, 2010; Jenkins, 1999; Kim & Perdue, 2011; Kim, Holland, & Han, 2013). Segundo essa definição, a imagem dos destinos consiste no “conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem acerca de um destino” (Crompton, 1979, p. 18).

Autores	Definição
Crompton (1979)	Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem acerca de um destino
Baloglu & McCleary (1999)	Constructo atitudinal que consiste na representação mental de conhecimentos (crenças), sentimentos e da impressão global que o indivíduo tem acerca de um objeto ou destino.
Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista acerca do destino.
Echtner & Ritchie (2003)	Perceções de atributos individuais do destino e impressão holística acerca do destino.
Beerli & Martín (2004)	A imagem é formada através da interpretação racional e emocional do indivíduo e é consequência de duas componentes interligadas: cognitiva e afetiva.
Alcañiz, García & Blas (2007)	Perceção global de um destino; é a representação na mente do turista sobre o que ele/ela sabe e sente acerca dele.
Rodríguez del Bosque & San Martín (2008)	A imagem é uma representação do destino turístico na mente do indivíduo.
Matos, Mendes & Valle (2012)	A imagem é o conjunto de impressões mentais complexas e o total dos sentimentos que os potenciais turistas têm acerca de um produto, lugar ou de um destino turístico.
Agapito, Valle, & Mendes, (2013)	A imagem do destino consiste numa interpretação subjetiva acerca de um destino feita pelos indivíduos e que influencia o comportamento do consumidor.

Tabela 3.1. - Definições acerca da Imagem de Destinos Turísticos. Fonte: Elaboração própria.

De modo a sistematizar as principais definições analisadas na revisão da literatura, a **tabela 3.1.** apresenta as várias definições no contexto da imagem dos destinos, verificando-se que os estudos mais recentes apresentam definições mais aprofundadas do conceito na tentativa de o tornar mais abrangente e completo. Vários autores (Agapito *et al.*, 2010; Alcañiz *et al.*, 2009; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Matos, Mendes, & Valle, 2012) sugerem que, além dos conhecimentos individuais acerca do destino referidos por Crompton (1979), a imagem inclui também os sentimentos que o destino provoca no turista e que estas componentes, cognitiva e afetiva, respetivamente, contribuem para a formação de uma impressão global. De acordo com Lee *et al.* (2014), a imagem dos destinos turísticos é entendida, de um modo geral, como um constructo de atitudes constituído por perceções cognitivas e afetivas desenvolvidas pelos indivíduos, ou seja, as suas crenças e sentimentos acerca de um destino.

Tendo em conta as definições apresentadas anteriormente, a imagem dos destinos pode ser entendida como uma interpretação subjetiva formada pelos conhecimentos, crenças e sentimentos que um indivíduo desenvolve acerca de um destino e cujas percepções têm implicações no seu comportamento enquanto consumidor.

No âmbito da imagem dos destinos é ainda importante ter em consideração que esta pode ser abordada quer pelo lado da oferta, através da imagem projetada pelos agentes do destino, quer pelo lado da procura, associada à imagem percebida pelos indivíduos (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001; Beerli & Martín, 2004). Além destas perspetivas, é referido que a imagem é frequentemente associada ao *branding* de destinos e, neste sentido, em seguida serão apresentados estes conceitos, de forma breve, para uma melhor compreensão da temática.

3.2.2. Imagem Percebida e Imagem Projetada

Andreu, Bigné, & Cooper (2001, p. 51) definem a **imagem percebida** como um “conceito dinâmico baseado em conhecimentos anteriores, na experiência do turista no destino e cuja avaliação desse conhecimento irá afetar a sua imagem acerca do destino”. Segundo Beerli & Martín (2004), a imagem percebida **é formada pela imagem projetada e também pelos fatores intrínsecos do indivíduo**, tais como as suas necessidades, motivações, preferências e conhecimentos.

Uma outra abordagem no contexto da imagem dos destinos é a **imagem projetada**. Esta pode ser definida como um **fator “pull” que influencia o processo de decisão** (Andreu *et al.*, 2001; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008), ou seja, consiste em “forças externas que levam um indivíduo a selecionar um destino em detrimento de outro” (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008a, p. 266) e cuja imagem é transmitida através dos canais de comunicação com o objetivo de atingir potenciais turistas. Os principais atores identificados na construção da imagem projetada são agentes da oferta que atuam nos destinos, nomeadamente os postos de turismo, os operadores turísticos e as agências de viagens (Andreu *et al.*, 2001), que recorrem a estratégias de comunicação e de promoção com o objetivo de influenciar a imagem percebida pelos potenciais visitantes (Govers, Go, & Kumar, 2007).

Apesar dos esforços realizados pelos agentes do destino, **nem sempre a imagem projetada é igual à imagem percebida pelo consumidor** (Andreu *et al.*, 2001; Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007). Isto acontece pelo facto de a mensagem projetada poder ser entendida de forma diferente pelos indivíduos, uma vez que o número e o tipo de fontes de informação utilizadas diferem de indivíduo para indivíduo; pelo facto das interpretações dessa mensagem serem subjetivas e ainda pela influência das experiências turísticas anteriores na imagem percebida (Tasci & Gartner, 2007).

Considerando estas duas abordagens no âmbito da imagem dos destinos, a presente dissertação pretende focar-se na perspetiva da imagem percebida pelos indivíduos, uma vez que visa analisar a influência da imagem no comportamento do consumidor.

3.2.3. Imagem e *Branding* (marca) de Destinos

O constructo da imagem é muitas vezes confundido com *branding* (marca) de destinos pois não existe um consenso quanto à diferenciação concreta destes conceitos (Cooper & Hall, 2008; Qu, Kim, & Im, 2011; Tasci & Kozak, 2006).

De acordo com Qu et al. (2011), **o processo de *branding* de um destino pode ser entendido como um meio de comunicar uma identidade única que permite distinguir um destino dos concorrentes**. Tasci & Kozak (2006) apresentam um modelo acerca da imagem, do *branding* e das respetivas relações, no qual referem que a imagem é parte da marca do destino e que este processo de *branding* envolve as duas perspetivas da imagem: a imagem percebida e a imagem projetada. Cooper & Hall (2008) referem que a formação da imagem não é o mesmo que o desenvolvimento de uma marca, sendo que a escolha dos atributos para o *branding* reforçam a imagem do destino.

Qu et al. (2011) sugerem que **a identidade (marca) do destino é criada e promovida pelos agentes da oferta do destino, enquanto a imagem consiste na perceção dos consumidores**. Neste contexto, Tasci & Kozak (2006) mencionam que a marca do destino é projetada com o objetivo de desenvolver uma determinada imagem na mente do consumidor, sendo que o sucesso do *branding* dos destinos depende quer da imagem projetada quer da imagem percebida pelos indivíduos.

Tasci & Kozac (2006) referem que **o branding inclui elementos, como por exemplo nomes, logótipos, slogans ou símbolos, que pretendem identificar e distinguir um destino** através do desenvolvimento de uma imagem positiva. Assim, os indivíduos formam uma imagem com base na marca promovida pelos destinos, sendo que os *marketeers* definem e melhoram essa identidade do *branding* tendo em conta as perceções dos consumidores (Qu et al., 2011).

Com objetivo de compreender a relevância que a imagem dos destinos tem no âmbito da investigação em turismo, mais concretamente no contexto do marketing de destinos, em seguida será apresentada uma síntese acerca da importância desta temática.

3.3. A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A temática da imagem dos destinos é considerada um tópico de grande relevância no contexto da investigação realizada em turismo pelo facto de **as perceções desenvolvidas acerca dos destinos afetarem o comportamento dos consumidores** (Agapito et al., 2010, 2013; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1993; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Kim, Holland, & Han, 2013; Lee et al., 2014; Matos et al., 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Styliadis, Belhassen, & Shani, 2015; Tasci et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007).

Considerando a intangibilidade dos destinos, sendo estes entendidos como produtos turísticos, **a imagem** é mencionada como a “única evidência que o visitante tem acerca de um destino antes de o visitar” (Cooper & Hall, 2008, p. 224) e, assim, apresenta-se **como um fator de influência na escolha do destino** (Kim & Perdue, 2011). Por outro lado, a inseparabilidade dos destinos, isto é, a produção e o consumo apenas ocorre quando o visitante se desloca para o território, leva a que a imagem possa ser alterada com a experiência no destino (Cooper & Hall, 2008).

Tasci & Gartner (2007) afirmam que **a imagem é um aspeto muito importante no contexto do marketing de destinos turísticos**, na medida em que:

- O desenvolvimento de uma imagem adequada contribui para o sucesso da imagem global do destino;
- A imagem tem efeitos no lado da oferta, nomeadamente através da promoção e do posicionamento;
- A imagem tem também efeitos no lado da procura, mais concretamente no comportamento do consumidor (nesta dissertação será analisado este aspeto).

Os esforços realizados pelas *Destinations Marketing Organisations* com o objetivo de conquistar a atenção do consumidor, e de o influenciar a visitar os destinos em que estas atuam, tornam os destinos “substituíveis” (Pike & Ryan, 2004, p. 333). Tendo em conta que os destinos turísticos competem entre si através da imagem percebida pelo consumidor, torna-se fundamental que o destino desenvolva uma imagem positiva no mercado-alvo, para alcançar vantagens competitivas em relação aos concorrentes (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Neste sentido, **a competitividade entre os destinos leva à necessidade de identificar a imagem percebida pelos consumidores para se definir estratégias de marketing adequadas** (Alcañiz et al., 2009).

Echtner & Ritchie (1993) mencionam que a criação e a gestão de uma imagem de destino adequada é fundamental para um **posicionamento** eficaz no âmbito do marketing de destinos. Além da importância do posicionamento, Jenkins (1999) considera que é importante compreender os aspetos da imagem para se desenvolver estratégias de **segmentação de mercado**. Considerando a competitividade existente no mercado turístico, a (re) definição de estratégias de marketing, com o objetivo de construir relações com o consumidor, é fundamental **para adquirir vantagens competitivas** (Kim et al., 2013).

De acordo com Agapito et al. (2010), do ponto de vista dos diferentes *stakeholders*, os resultados dos estudos da imagem são fundamentais para a definição de estratégias de marketing eficazes, nomeadamente através da identificação das forças e das fraquezas, que é essencial para a definição do posicionamento dos destinos. No mesmo contexto, Tasci, Gartner & Cavusgil (2007) referem que **os resultados dos estudos da imagem são utilizados pelos agentes do destino para conduzirem um marketing estratégico** e que estes **afetam decisões no âmbito do planeamento, do desenvolvimento, do posicionamento e da promoção**.

Considerando a influência que a imagem tem no comportamento do consumidor, é evidente que a imagem constitui um importante constructo na escolha do destino e, por isso, a investigação acerca deste tópico torna-se pertinente, uma vez que permite definir e desenvolver estratégias no âmbito do marketing. Na secção seguinte será apresentada uma revisão da literatura acerca das componentes da imagem e os seus respetivos conceitos para permitir uma maior compreensão do constructo.

3.4. COMPONENTES DA IMAGEM

A imagem é constituída por diferentes componentes, influenciada por vários fatores, pelo que neste tópico se pretende identificar e compreender essas componentes. Agapito, Valle, & Mendes (2013) afirmam que, apesar de este constructo ser bastante investigado desde os anos 70, continua a existir uma falta de validação das relações entre as dimensões da imagem do destino.

A revisão da literatura permitiu identificar duas componentes da imagem consensuais na investigação acerca da imagem: a cognitiva e a afetiva (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004; Cooper & Hall, 2008; Gallarza *et al.*, 2002; Gartner, 1994; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Stylidis, Belhassen, & Shani, 2015; Tasci *et al.*, 2007). Apesar de haver uma diversidade de conceitos e de dimensões apresentadas no âmbito da imagem, grande parte dos autores analisados identifica uma terceira componente: a comportamental (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Cooper & Hall, 2008; Gartner, 1994; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Stylidis *et al.*, 2015; Tasci *et al.*, 2007).

As **perceções cognitivas** podem ser **entendidas como crenças e conhecimentos formados pelos indivíduos acerca de um destino** (Agapito *et al.*, 2013; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004; Cooper & Hall, 2008; Lee *et al.*, 2014; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008). De acordo com Pike (2008), as perceções cognitivas indicam que os indivíduos estão informados acerca de um destino mas estes conhecimentos podem ou não derivar de anteriores experiências no destino. Esta componente cognitiva é influenciada pelo tipo e pela quantidade de fontes de informação a que o indivíduo teve acesso para se informar acerca do destino (Cooper & Hall, 2008).

A **componente afetiva** é considerada a componente **associada aos sentimentos que o destino provoca no indivíduo** (Agapito *et al.*, 2013; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Cooper & Hall, 2008; Lee *et al.*, 2014; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Styliadis *et al.*, 2015). Esta dimensão afetiva da imagem é influenciada pelas motivações turísticas dos indivíduos e depende também das percepções cognitivas (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Baloglu & McCleary (1999) e Alcañiz *et al.* (2009) referem que as componentes cognitiva e afetiva conduzem à formação de uma componente global. Contudo, de um modo geral, os autores analisados identificam a existência de outra componente da imagem: a **comportamental** (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Cooper & Hall, 2008; Gartner, 1994; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Tasci *et al.*, 2007). Neste sentido, esta componente **diz respeito à influência que a imagem percebida exerce no comportamento do consumidor**, quer no processo de escolha e de decisão, quer durante a experiência no destino e respetiva satisfação, quer nas intenções futuras - intenção de revisita e de recomendar o destino (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Alcañiz *et al.*, 2009; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1993; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza *et al.*, 2002; Kim, Holland, & Han, 2013; Lee *et al.*, 2014; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Styliadis, Belhassen, & Shani, 2015; Tasci *et al.*, 2007; Tasci & Gartner, 2007). Matos *et al.* (2012) sugerem que as componentes cognitiva, afetiva e comportamental formam uma imagem global acerca do destino.

Relativamente às dimensões da imagem, Echtner & Ritchie (1993) apresentam um **modelo tridimensional (figura 3.1)** no qual defendem que a imagem de destinos é constituída por **duas componentes: uma baseada nos atributos do destino e uma componente holística**. De acordo com este modelo, cada uma destas componentes apresentam **características funcionais** (por exemplo: em relação aos atributos do destino pode-se associar os preços baixos e as boas acessibilidades, enquanto que na componente holística é referida a imagem mental acerca das características físicas do destino) ou **características psicológicas** (tais como: sentimento de segurança e população hospitaleira (atributos) e a atmosfera/sentimento

global (componente holística)) (Echtner & Ritchie, 1993). Além destes, o modelo possui ainda um eixo que distingue **traços comuns** (ex: clima agradável) e **traços únicos** (ex: sentimento global) (Echtner & Ritchie, 1993).

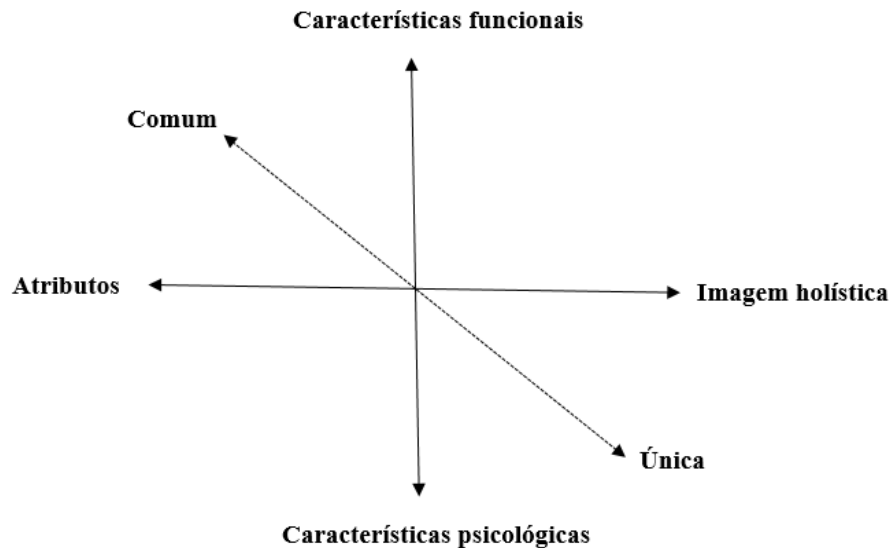


Figura 3.1 - Componentes da imagem do destino. Fonte: Echtner & Ritchie (1993)

Tendo em conta que, de um modo global os autores analisados referem as componentes cognitiva, afetiva e comportamental, nesta dissertação serão consideradas estas três componentes da imagem, as quais levam ao desenvolvimento de uma imagem global. No tópico seguinte serão apresentados os fatores determinantes na formação da imagem dos destinos, referindo quais os que afetam as suas componentes, para se perceber como os indivíduos desenvolvem uma representação mental acerca do destino.

3.5. A FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS

O processo de formação da imagem é definido como a construção de uma representação mental acerca de um destino e que é baseada na informação estimulada e na informação selecionada pelo consumidor (Tasci & Gartner, 2007). Assim, a percepção é definida como um processo de seleção, de organização e de interpretação de estímulos pelo indivíduo (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Considerando a subjetividade da interpretação dos estímulos é importante perceber os fatores que afetam a formação da imagem percebida,

pelo que nesta seção se pretende apresentar uma revisão acerca dos principais determinantes na formação da imagem.

Gunn (1988, *in* Jenkins, 1999) apresenta um modelo no âmbito do processo de formação da imagem do destino. Este modelo é mencionado por vários autores (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993, 2003; Jenkins, 1999; Lee *et al.*, 2014; Tasci & Gartner, 2007) e apresenta as várias etapas da formação e da modificação da imagem percebida pelos indivíduos. Tal como demonstra a **figura 3.2**, as fontes de informação acedidas pelos indivíduos, que serão abordadas com mais pormenor no ponto 3.5.1.2., conduzem à formação de diferentes tipos de imagem: enquanto a **imagem orgânica** diz respeito, por exemplo, às informações adquiridas através de amigos, familiares; notícias dos *media* acerca do destino, a **imagem induzida** é formada através do acesso a informações promovidas pelos agentes do destinos, como por exemplo materiais promocionais. Posteriormente, após a escolha do destino e a respetiva experiência turística, dá-se uma nova acumulação de imagens, com base na visita ao destino, e pode verificar-se uma **modificação da imagem** desenvolvida previamente.

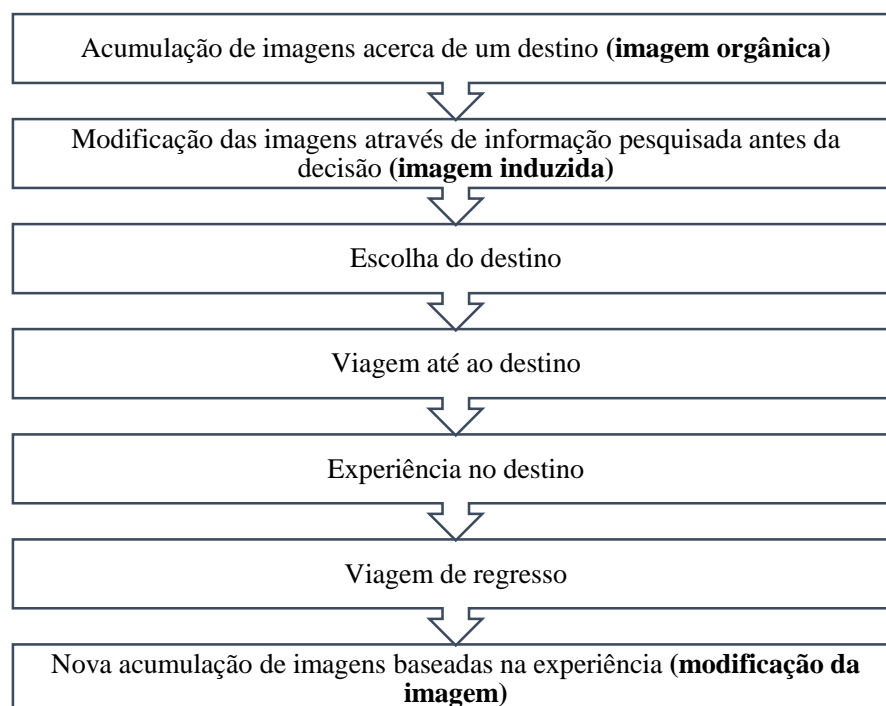


Figura 3.2 – Modelo de formação da imagem. Fonte: Gunn (1980, *in* Jenkins, 1999)

Echtner & Ritchie (2003) mencionam que **os indivíduos podem desenvolver uma imagem acerca de um destino mesmo que não o tenham visitado**. O facto de as pessoas terem

acesso a uma grande diversidade de fontes de informação permite que estas tenham conhecimentos e que formem impressões acerca dos destinos. Assim, seguidamente serão abordados os determinantes da imagem dos destinos, nomeadamente as características intrínsecas dos indivíduos e a diversidade de fontes de informação que estes podem aceder e que afetam a formação deste constructo.

3.5.1. Fatores que afetam a imagem percebida

A revisão da literatura permitiu identificar **dois principais fatores** determinantes na formação da imagem percebida: **os fatores pessoais e as fontes de informação** (Baloglu & Mcclery, 1999; Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994; Tasci & Gartner, 2007). Beerli & Martín (2004) apresentam um modelo no qual esquematizam esses dois fatores que contribuem para a formação da imagem – **figura 3.3**.

No âmbito dos determinantes deste constructo, Baloglu (2000) afirma que os fatores pessoais se referem às condições internas do individuo e que as fontes de informação constituem estímulos que contribuem para a formação da imagem. Baloglu & Mcclery (1999) identificam três principais determinantes na formação da imagem do destino: as motivações turísticas; as características sociodemográficas e as fontes de informação. Contudo, Beerli & Martín (2004) apresentam as motivações turísticas e as características dos indivíduos como parte dos fatores pessoais que influenciam a imagem percebida.

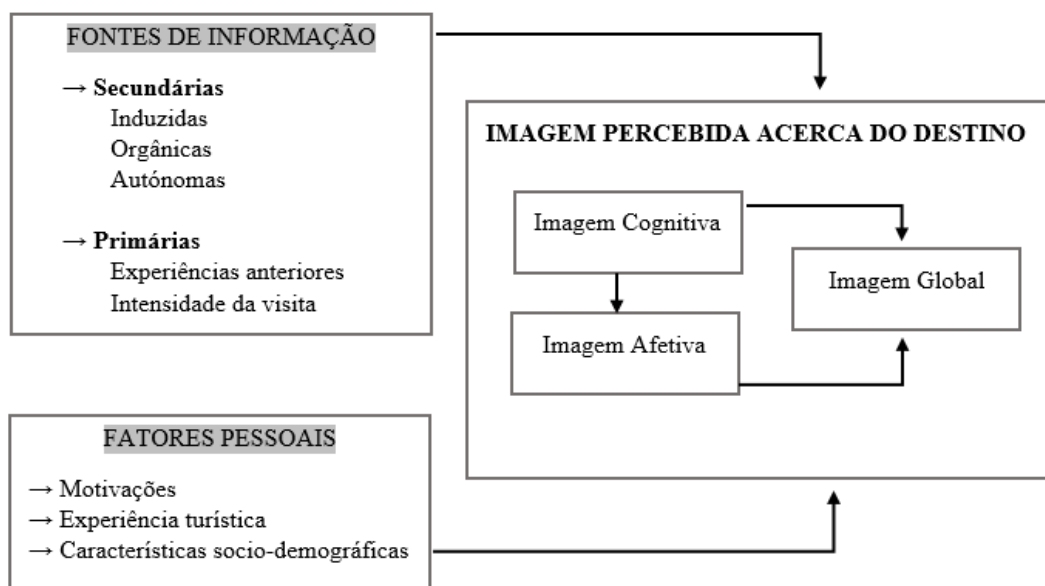


Figura 3.3 - Modelo da formação da imagem. Fonte: Beerli & Martín (2004)

Considerando a revisão da literatura, **as fontes de informação podem ser entendidas como estímulos externos e os fatores pessoais como estímulos internos**, sendo que ambos contribuem para a formação da imagem percebida pelos indivíduos. Tendo em conta que estes determinantes afetam a imagem, em seguida será apresentada a influência que estes podem ter no desenvolvimento deste constructo.

3.5.1.1. Fatores Pessoais

As **características intrínsecas dos indivíduos**, que Beerli & Martín (2004) refere como fatores internos, são mencionadas como elementos que afetam a formação da imagem (Baloglu & Mcleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Tasci & Gartner, 2007). Martín & Bosque (2008, p. 265) identificam estas características como “fatores *push*”, ou seja, “forças internas que levam à decisão de realizar a viagem”. Neste contexto, tal como já foi referido, Beerli & Martín (2004) mencionam que estes fatores internos e a imagem projetada pelo destino levam à formação da imagem percebida.

A revisão da literatura permitiu identificar as características sociodemográficas, as motivações turísticas e as experiências turísticas anteriores como os principais fatores pessoais que influenciam a imagem percebida pelos indivíduos acerca dos destinos, pelo que serão apresentadas separadamente com mais pormenor.

3.5.1.1.1. Características sociodemográficas

Beerli & Martín (2004) referem que vários modelos no âmbito do processo de escolha do destino revelam que as características pessoais (tais como o género, a idade, a ocupação profissional, o nível de escolaridade e a classe social) consistem em fatores internos que influenciam as perceções dos indivíduos acerca dos destinos.

Considerando a imagem percebida como um constructo subjetivo, as características demográficas influenciam as perceções que os indivíduos desenvolvem acerca de um destino, sendo a **idade, as habilitações literárias, o rendimento, o género, a ocupação profissional e o estado civil** identificadas como os principais determinantes (Baloglu & Mcleary, 1999).

Neste contexto, Beerli & Martín (2004); Gallarza et al. (2002) referem também o local de residência dos indivíduos como fator determinante na formação da imagem, uma vez que a **origem geográfica** e a **distância cultural** do indivíduo relativamente a outros destinos afetam as suas percepções. De acordo com Gallarza et al. (2002), quanto maior a distância cultural maior é a distorção da realidade e quanto menor a distância melhor são os significados dos detalhes, ou seja, **as culturas mais próximas tendem a identificar-se mais com o destino comparativamente a culturas mais distantes**. Neste sentido, é importante ter em mente a influência dos valores culturais nas percepções dos indivíduos acerca dos destinos (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Stylidis, Belhassen, & Shani (2015) mencionam que **os turistas domésticos podem ter uma imagem mais complexa e são mais suscetíveis a conhecer a oferta do destino do que em relação aos turistas estrangeiros**, uma vez que estes podem ter apenas vagas percepções acerca do destino.

3.5.1.1.2. Motivações turísticas

Definidas como **fatores sociopsicológicos que levam um indivíduo a decidir viajar para obter determinados benefícios com a experiência turística**, as motivações turísticas apresentam-se como um dos fatores que influenciam a imagem percebida (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008). Alguns autores referem que as motivações estão associadas à componente afetiva da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Segundo Carneiro (2007), a Organização Mundial do Turismo identificou seis categorias genéricas para classificar os motivos que levam as pessoas a viajar: Lazer, Recreio e Férias; Visita a amigos e a familiares; Motivos profissionais; Tratamentos de Saúde; Religião/Peregrinação; Outras. No âmbito da imagem dos destinos, alguns autores identificam as principais razões que levam os indivíduos a viajar no que diz respeito aos fins de Lazer, Recreio e Férias, nomeadamente: para **relaxar e fugir da rotina do quotidiano**; para **conhecer novas culturas e novos territórios**; para **conhecer novas pessoas e interagir com a população local** e como atividade de **prestígio** perante os colegas e amigos (Baloglu, 2000; Beerli & Martín; Carneiro, 2007; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008a).

3.5.1.1.3. Experiências turísticas anteriores

A experiência no destino também pode afetar a imagem percebida após a visita, na medida em que os indivíduos tendem a comparar a experiência atual com experiências anteriores (Beerli & Martín, 2004). Além disso, Li, Cheng, Kim, & Petrick (2008) afirmam que os turistas que visitam um destino pela primeira vez desenvolvem uma imagem através de fontes externas (por exemplo agentes da oferta, opiniões de amigos e familiares), enquanto os turistas que já tenham visitado o destino formam uma imagem através das suas experiências anteriores.

Neste contexto, é também referido que o número de visitas realizadas a um determinado destino e a duração da respetiva estadia também influenciam as percepções desenvolvidas através da experiência pessoal, uma vez que **quanto mais tempo o visitante passa no destino maior é o seu envolvimento e portanto as percepções poderão ser diferentes de um visitante cuja experiência no destino seja mais curta** (Beerli & Martín, 2004; Gallarza *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2014; Tasci & Gartner, 2007).

Assim, as percepções de um visitante que esteja a visitar o destino pela primeira vez poderão ser diferentes de quem que já tenha visitado mais do que uma vez. Lee *et al.*, (2014) referem que, após a experiência no destino, a imagem é mais complexa, realista e diferente da imagem formada anteriormente através de outro tipo de fontes de informação.

3.5.1.2. Fontes de informação

Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-yusta (2015) mencionam a Internet como uma das principais fontes de informação no desenvolvimento da imagem dos destinos pois torna possível a publicação de conteúdos pelos agentes da oferta e de opiniões dos consumidores acerca da experiência no destino, que ficam disponíveis *online* e podem ser acedidas por qualquer pessoa.

Considerando a natureza intangível dos produtos turísticos, os materiais promocionais tornam-se fundamentais para dar a conhecer o produto e são utilizados para desenvolver ou alterar a imagem do destino (Tasci & Gartner, 2007). Contudo, a imagem projetada pelos destinos não é a única fonte de informação responsável no processo de formação da imagem

percebida pelos indivíduos. Beerli & Martín (2004); Gartner (1994); Tasci & Gartner (2007) referem **diferentes tipos de imagens baseadas nas diversas fontes de informação**: imagens orgânicas, induzidas e autônomas.

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

Tabela 3.2 – A formação da imagem. Fonte: Gartner (1994).

3.5.1.2.1. Orgânicas

De acordo com Gartner (1994), os agentes responsáveis pela formação da imagem orgânica consistem em fontes de informação não comerciais, tais como o *Word-of-Mouth* (opiniões de amigos e familiares) e, após a escolha do destino, a experiência vivida influenciam a imagem percebida pelo indivíduo.

No contexto do *Word-of-Mouth* (WOM), vários autores mencionam a importância desta fonte de informação no desenvolvimento de percepções acerca dos destinos (Chi & Qu, 2008; Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012). Chi & Qu (2008) identificam as recomendações feitas a amigos e/ou a familiares como fonte de informação fundamental a que os indivíduos podem ter acesso antes da visita no destino, mencionando que **os potenciais visitantes consideram estas recomendações mais credíveis do que outros tipos de fontes de informação** (nomeadamente os materiais promocionais divulgados pelos agentes dos destinos). Tendo em conta o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e de

Comunicação a que se tem assistido nas últimas décadas, Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari (2012) mencionam que o *Word-of-Mouth eletrônico* (eWOM) se refere a **opiniões negativas/positivas dos potenciais e/ou atuais consumidores acerca de um produto ou uma empresa que estão disponíveis na internet** e que podem ser acedidas pelos indivíduos e pelas instituições.

A **experiência turística vivida no destino**, referida também como uma fonte de informação primária, é também responsável pelas imagens orgânicas, na medida em que o indivíduo se desloca para o território para usufruir dos serviços oferecidos no destino e o respetivo grau de satisfação pode modificar a imagem formada antes da experiência (Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007).

As fontes de informação responsáveis pela formação de imagens orgânicas, ao contrário do que se verifica nas imagens induzidas, não são controladas pelo destino e portanto os indivíduos consideram as opiniões de amigos/familiares fontes bastante credíveis, tal como apresenta a **tabela 3.2**.

3.5.1.2.2. Induzidas

Relativamente aos agentes da imagem induzida, Gartner (1994) identifica os **meios tradicionais de publicidade**, tais como a televisão, a rádio, brochuras e materiais promocionais; a **informação fornecida pelas agências de viagens e pelos operadores turísticos** e também a **promoção feita por personalidades reconhecidas**, como forma de tornar mais credível a mensagem que se pretende transmitir ao consumidor, como as principais fontes de informação responsáveis pela formação de imagens induzidas.

Tasci & Gartner (2007) referem que, tendo em conta a intangibilidade dos destinos, os materiais promocionais apresentam um papel importante antes do indivíduo realizar a visita pois criam conhecimento e geram interesse acerca do produto. Assim, estas atividades de marketing desenvolvidas pelos destinos, através de elementos visuais, são utilizadas como meio de estabelecer, reforçar ou modificar a imagem de um destino.

Em suma, pode concluir-se que **nesta categoria se incluem as estratégias de marketing desenvolvidas pelos agentes do destino, no contexto da imagem projetada**, com o objetivo de influenciar o consumidor a visitar esse território.

3.5.1.2.3. Autónomas

Os agentes autónomos referidos por Gartner (1994) consistem em **produções independentes** que fazem referência ao destino, **nomeadamente reportagens, documentários, filmes e notícias**.

Estas produções independentes são consideradas bastante influentes no desenvolvimento da imagem pelo facto de atingirem um maior número de pessoas e de transmitirem conhecimentos não controlados pelos agentes do destino, o que pode conduzir à modificação das perceções acerca do destino (Tasci & Gartner, 2007). Neste sentido, tal como as orgânicas, as fontes de informação autónomas têm muita influência no processo de formação da imagem pois são consideradas pelos indivíduos como as mais credíveis (tabela 3.2).

No âmbito das fontes de informação, Baloglu (2000) menciona que as fontes de informação influenciam a componente cognitiva da imagem mas não afeta as avaliações afetivas (sentimentos) acerca do destino. Tendo em conta a diversidade do tipo de fontes de informação a que o indivíduo pode ter acesso para se informar acerca do destino é evidente a subjetividade no desenvolvimento da imagem percebida, uma vez que nem todas as pessoas têm acesso aos mesmos conteúdos e as suas características intrínsecas (fatores pessoais) afetam a interpretação dos estímulos externos (fontes de informação).

O presente tópico permitiu compreender o processo de formação da imagem e os seus determinantes, mais concretamente as características intrínsecas dos indivíduos e a diversidade de fontes de informação a que estes têm acesso para adquirirem conhecimento acerca do destino. Na secção seguinte serão abordadas, com mais pormenor, as implicações que a imagem percebida pelos indivíduos tem no comportamento do consumidor, nomeadamente no processo de seleção e de escolha do destino; durante a visita e na pós-visita (influência na satisfação e nas intenções futuras).

3.6. A INFLUÊNCIA DA IMAGEM PERCEBIDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As investigações no âmbito da imagem dos destinos mencionam que este constructo exerce uma **influência no comportamento do consumidor quer antes, durante e após a visita** (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Alcañiz *et al.*, 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & Mcclery, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1993; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza *et al.*, 2002; Kim, Holland, & Han, 2013; Lee *et al.*, 2014; Matos *et al.*, 2012; Pike, 2008; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Stylidis, Belhassen, & Shani, 2015; Tasci *et al.*, 2007; Tasci & Gartner, 2007). Considerando a importância da imagem no contexto do marketing de destinos, neste tópico pretende-se compreender as implicações da imagem no comportamento do consumidor.

Tendo em conta a literatura analisada, a **figura 3.4** demonstra a influência que a imagem percebida tem no comportamento do consumidor, quer no processo de decisão e de escolha do destino, quer durante a experiência turística e a sua respetiva satisfação, quer após a visita no destino através das intenções de revisita e de recomendação do destino a amigos e familiares.

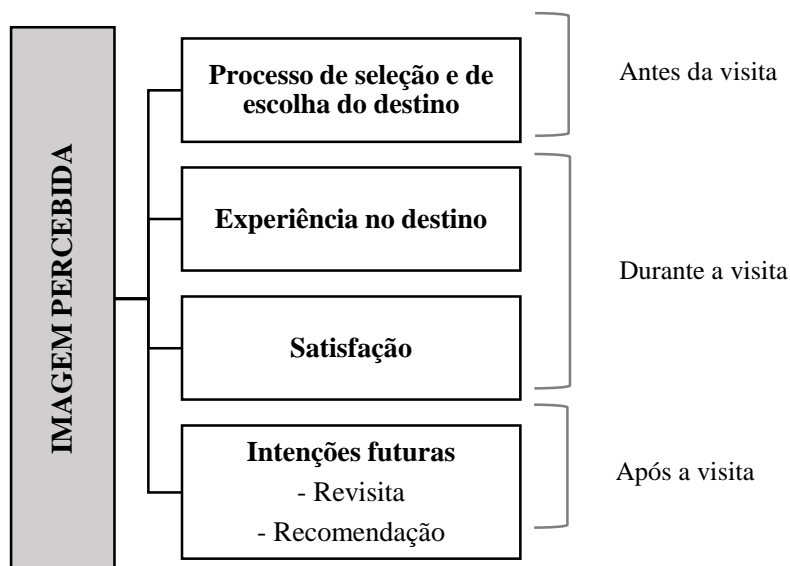


Figura 3.4 - Implicações da imagem percebida no comportamento do consumidor. Fonte: Elaboração própria

3.6.1. Processo de seleção e de escolha do destino

Como já foi referido no capítulo anterior, no âmbito da atratividade dos destinos, um destino atrativo significa que é considerado capaz de satisfazer as necessidades turísticas dos indivíduos e, neste sentido, maior é a probabilidade de este ser considerado no processo de decisão (Hu & Ritchie, 1993). Sendo a imagem referida como um fator determinante na atratividade dos destinos, torna-se evidente que os destinos com uma imagem positiva têm uma maior vantagem em relação aos concorrentes pois surgem em primeiro lugar na mente do consumidor. Assim, é consensual que **os destinos com uma imagem positiva revelam maior probabilidade de serem considerados no processo de decisão e de serem selecionados** (Agapito *et al.*, 2013; Bigné *et al.*, 2001; Echtner & Ritchie, 1993; Lee *et al.*, 2014; Lee, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Tasci & Gartner, 2007).

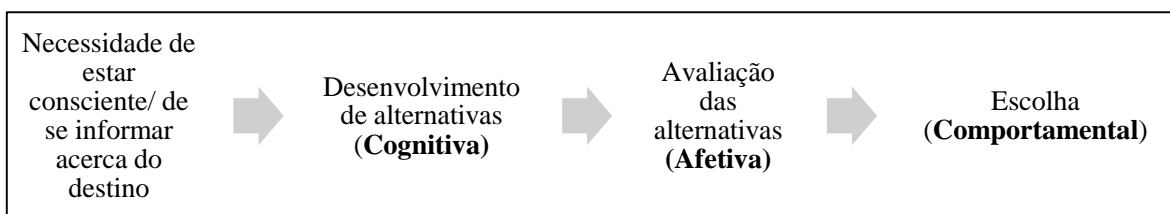


Figura 3.5 - Relação das componentes da imagem no processo de decisão. Fonte: Adaptada de Pike (2008).

Baseada em Pike (2008), a **figura 3.5** demonstra as relações entre as componentes da imagem no processo de escolha de um destino turístico. Segundo este processo, após a identificação da necessidade em informar-se e consciencializar-se acerca da oferta existente nos destinos, o indivíduo desenvolve um conjunto de alternativas com base nos atributos dos destinos (componente cognitiva). Em seguida, tendo em conta as características sociodemográficas e as suas motivações turísticas, o indivíduo faz uma avaliação das alternativas para perceber qual o destino que mais se adequa às suas necessidades turísticas (componente afetiva) e, com base nessa avaliação, por último dá-se a escolha do destino (componente comportamental).

3.6.2. A experiência no destino afeta a imagem percebida

Considerada uma fonte de informação primária, a realização da visita ao destino permite ao consumidor experienciar e avaliar pessoalmente os fatores que o influenciaram a escolher o

destino (Beerli & Martín, 2004). Lee *et al.* (2014) mencionam que através da experiência pessoal no destino os consumidores adquirem informações novas e diferente e estas podem conduzir à modificação da imagem desenvolvida antes da visita, pelo que a imagem percebida é considerada um elemento dinâmico.

Tasci & Gartner (2007) mencionam que a influência da imagem durante a visita não tem sido muito investigada. Contudo, sendo que a experiência no destino permite ao consumidor usufruir pessoalmente dos produtos e serviços oferecidos no destino, é referido que o número de visitas e a sua duração e também o grau de envolvimento no destino podem influenciar a imagem percebida (Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007). Neste sentido, **os indivíduos que ficam no destino durante um maior período de tempo conseguem desenvolver uma percepção melhor e mais realista acerca do destino do que aqueles que ficam durante menos tempo** (Tasci & Gartner, 2007)

Tendo em conta a intangibilidade dos destinos, entendidos como produtos turísticos, Pike (2008) refere que as expectativas da experiência apenas são concretizadas após a compra e a visita no destino. Neste contexto, Matos *et al.* (2012) sugere que a imagem do destino influencia as expectativas esperadas pelos consumidores antes da visita e que essa imagem pode alterar-se com a experiência turística no destino (“imagem *in loco*”). Assim, **“uma imagem positiva decorrente de uma experiência turística positiva resulta numa avaliação positiva acerca do destino”** (Kim *et al.*, 2013, p. 314).

3.6.3. A imagem afeta a satisfação

A imagem percebida durante a visita ao destino influencia a satisfação da experiência turística (Lee *et al.*, 2014; Matos *et al.*, 2012; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Tasci & Gartner, 2007). A satisfação é influenciada pelas avaliações cognitivas e pelos sentimentos (avaliações afetivas) vividos durante a experiência turística e, por isso, **a satisfação resulta de percepções e sentimentos positivos desenvolvidos durante a visita** (Lee, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008).

A imagem tem uma influência positiva na satisfação, na medida em que esta resulta da comparação entre as expectativas que individuo desenvolveu antes da visita e a

avaliação da experiência vivida no destino (Bigné et al., 2001; Lee et al., 2014). Sendo uma avaliação subjetiva, a satisfação constitui também um fator de modificação da imagem percebida pelos indivíduos (Lee *et al.*, 2014). Tendo em conta que a imagem influencia as expectativas formadas antes da visita, a satisfação em relação à experiência vivida no destino é significativamente afetada pela imagem desenvolvida pré-visita (Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008). Assim, **verifica-se satisfação quando o consumidor considera que a experiência no destino correspondeu ou foi superior às expectativas iniciais** (Prayag, 2009).

Chi & Qu (2008, p. 625) realçam a importância da satisfação do consumidor para o destino, afirmando que “quanto mais satisfeito maior é a intenção do consumidor em voltar a usufruir do produto/serviço e de o recomendar a outras pessoas” e que “a satisfação com as experiências turísticas contribuem para a lealdade ao destino”. Os autores sintetizam a interligação dos conceitos com o processo *imagem do destino* → *satisfação do turista* → *lealdade ao destino*, explicando que a imagem do destino é um antecedente à satisfação e que esta última leva a uma influência positiva nas intenções de recomendação e de visitar o destino.

3.6.4. A imagem afeta as intenções comportamentais

A imagem é mencionada como um fator de influência nas intenções futuras do consumidor (Agapito *et al.*, 2010, 2013; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Styliadis *et al.*, 2015; Tasci & Gartner, 2007). Neste sentido, é referido que **imagens positiva levam a uma maior possibilidade de o consumidor querer visitar e/ou recomendar o destino no futuro** (Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Tasci & Gartner, 2007).

No contexto da viagem do consumidor, a OMT (2007) esquematiza o processo desde que este pondera viajar até que faz uma avaliação da experiência global e das suas intenções futuras – **figura 3.6**. De acordo com este esquema, após a identificação da necessidade e o processo de escolha do destino, que ocorrem nas fases 1, 2 e 3, a experiência do cliente no destino e respetiva satisfação irá determinar as suas intenções futuras, nomeadamente a revisita e a recomendação a amigos e familiares. Assim, se após a visita o consumidor

considerar que a experiência foi boa há uma maior possibilidade de recomendar e até visitar o destino mas, por outro lado, caso considere que foi uma má experiência possivelmente não irá querer visitar nem recomendar o destino a amigos e familiares (Agapito et al., 2010, 2013; Kim & Perdue, 2011; Lee et al., 2014; Matos et al., 2012; Organização Mundial do Turismo, 2007; Stylidis et al., 2015; Tasci & Gartner, 2007).

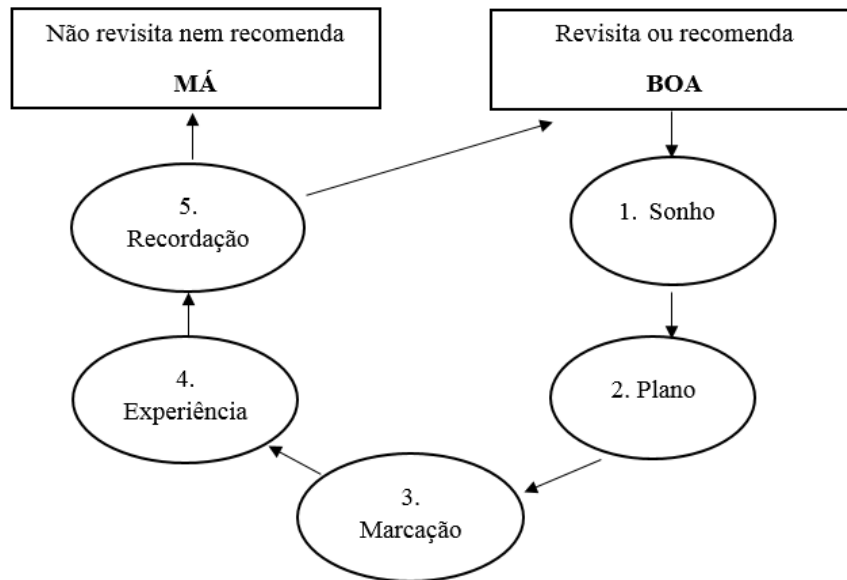


Figura 3.6 - A viagem do consumidor. Fonte: OMT (2007)

Como já foi referido anteriormente, as opiniões de amigos e familiares influenciam o processo de escolha do destino, pelo que as redes sociais e outras plataformas *online* apresentam-se como uma fonte de informação bastante importante no desenvolvimento da imagem percebida dos potenciais visitantes (Jalilvand *et al.*, 2012; Prayag, 2009).

Com o objetivo de identificar as metodologias utilizadas para examinar a imagem, para posteriormente perceber qual a mais adequada a esta dissertação, em seguida serão apresentadas as técnicas utilizadas no âmbito da investigação acerca desta temática.

3.7. MEDIÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS

A revisão da literatura permitiu concluir que, **de um modo geral, os estudos analisados recorrem a metodologias quantitativas, através da aplicação de questionários, para analisar a imagem dos destinos** (Agapito et al., 2010; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & Mcclery, 1999; Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001; Carvalho, 2010; Choi, Chan, & Wu, 1999; Lee et al., 2014; Pike & Ryan, 2004; Prayag,

2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Styliadis et al., 2015). Neste contexto, Jenkins (1999) refere que, de um modo geral, os investigadores recorrem a escalas de *Likert* e de diferencial semântico para examinarem a imagem através de questionário.

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

Tabela 3.3 - Os atributos mais utilizados nos estudos da imagem dos destinos. Fonte: Gallarza et al. (2002)

No âmbito da **componente cognitiva**, globalmente, os autores utilizam uma **lista de atributos** para os respondentes avaliarem através de escalas de *Likert* (Agapito et al., 2010; Gallarza et al., 2002; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Tasci et al., 2007). Gallarza et al. (2002) identificou os atributos dos destinos mais utilizados pelos investigadores na medição da imagem e organizou-os segundo o modelo funcional-psicológico sugerido por Echtner & Ritchie (1993, 2003) – **tabela 3.3**. Para definirem os atributos a analisar no questionário, alguns autores recorreram a metodologias qualitativas, numa primeira fase, para identificarem os que se adaptavam ao contexto em estudo e posteriormente analisarem através de questionário (Agapito et al., 2010; Alcañiz et al., 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009).

Relativamente à **componente afetiva**, de um modo global, os estudos analisados na revisão da literatura demonstram que é consensual a **utilização de escalas de diferencial semântico**

para os inquiridos avaliarem o destino **relativamente a quatro pares de adjetivos: dinâmico-adormecido; agradável-desagradável; emocionante-melancólico; calmo-agitado**⁹ (Agapito *et al.*, 2010; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & Mccleary, 1999; Prayag, 2009; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008a; Stylidis *et al.*, 2015). Baseados na literatura, Rodríguez del Bosque & San Martín (2008) sistematizam a lista de itens utilizados para examinar as componentes cognitiva e afetiva da imagem (**tabela 3.4**).

Tal como já foi referido anteriormente, a revisão da literatura associa as motivações turísticas à componente afetiva, pelo que alguns autores analisam também esta variável para identificar o que leva os indivíduos a viajar (Beerli & Martín, 2004; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008)

IMAGEM DO DESTINO	ITENS
IMAGEM COGNITIVA	Variedade da fauna e da flora
	Bonitas paisagens
	Clima agradável
	Praias atrativas
	População hospitaleira
	Muitas oportunidades para atividades de aventura
	Local calmo
	Local para descansar
	Variedade de atrações culturais
	Local interessante para aprender sobre as tradições locais
	Gastronomia rica e variada
	Boas acessibilidades
	Infraestruturas comerciais
	Qualidade do alojamento
	Boa relação qualidade-preço
Local seguro	
IMAGEM AFETIVA	Adormecido – dinâmico
	Stressante - relaxante
	Melancólico – emocionante
	Desagradável – agradável

Tabela 3.4 - Atributos da imagem cognitiva e afetiva. Fonte: Rodríguez del Bosque et al (2008).

Echtner & Ritchie (1993; 2003) sugerem a aplicação de três questões abertas para aplicar numa primeira parte do questionário com o objetivo de captar a **componente holística do destino**: “Que imagens ou características vêm à sua mente quando pensa em (destino X) como destino turístico?” (componente holística-funcional); “Como descreve a atmosfera ou ambiente que espera viver na sua visita ao destino X?” (componente holística-psicológica);

⁹ “*arousing-sleepy*”; “*pleasant-unpleasant*”; “*exciting-gloomy*”; “*relaxing-distressing*”.

“Por favor, liste atrações turísticas distintivas ou únicas quando pensa no destino X” (componente única) (Echtner & Ritchie, 1993, p. 5). Agapito et al. (2010) aplicou as duas primeiras questões, numa primeira fase, para identificar os atributos do destino a analisar através de questionário. Por outro lado, Choi, Chan, & Wu, (1999) recorreram à aplicação das três questões abertas para analisar as componentes holística e única.

No âmbito da **componente comportamental**, vários estudos analisaram as variáveis da satisfação e das intenções futuras para examinarem a influência da imagem no comportamento do consumidor (Agapito *et al.*, 2010; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009; Prayag, 2009; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Stylidis *et al.*, 2015).

3.8. CONCLUSÃO

A imagem dos destinos, quer a imagem percebida quer a projetada, constitui uma temática importante no âmbito do marketing de destinos. A imagem percebida, a que se pretende analisar nesta dissertação, diz respeito às perceções desenvolvidas pelos indivíduos acerca de um destino, baseadas nas suas características intrínsecas e nas fontes de informação a que tiveram acesso para se informarem acerca dele.

No contexto da formação da imagem, os principais **fatores pessoais** determinantes da imagem que foram identificados através da revisão da literatura, e que serão considerados no estudo empírico, consistem nas **experiências turísticas anteriores** (número e duração das visitas feitas ao destino); **nas características sociodemográficas** (nas quais a idade, o género, as habilitações literárias; o país de origem e o rendimento são identificadas pela literatura como as mais relevantes) e também nas motivações turísticas, pelo que tornam evidente a subjetividade deste constructo. Neste último determinante, as **motivações turísticas**, podem ser identificados seis principais grupos: Motivos profissionais; Tratamentos de saúde; Motivos religiosos/peregrinação; Visita a amigos e a familiares; Lazer, Recreio e/ou Férias (incluindo-se neste grupo as motivações relacionadas com o desejo de conhecer novos territórios e novas culturas; com a interação social e para conhecer outras pessoas; para relaxar e fugir da rotina; e ainda como atividade de prestígio) e Outras.

Além dos fatores pessoais, também as **fontes de informação** afetam a imagem desenvolvida pelos indivíduos. A revisão da literatura revela diferentes tipos de imagens associados a diferentes fontes de informação, nas quais podemos identificar os materiais promocionais, as atividades dos agentes de viagens e operadores turísticos; os media; as recomendações de amigos e familiares como os principais tipos de fontes.

A revisão da literatura demonstra também que **a imagem, constituída pelas componentes cognitiva, afetiva e comportamental, afeta o comportamento do consumidor na pré-visita, durante e após a experiência no destino**. Neste sentido, por influenciar o comportamento do consumidor, este constructo é bastante relevante no âmbito do marketing de destinos pois a identificação das percepções dos indivíduos podem levar à (re) definição de estratégias para o desenvolvimento da atividade turística no destino.

No contexto das metodologias utilizadas na investigação da imagem dos destinos, e apesar de a literatura sugerir uma combinação de metodologias quer quantitativas quer qualitativas para a análise da imagem, de um modo geral os estudos revelam uma maior utilização de metodologias quantitativas, concretamente através da aplicação de questionários que pretendem examinar os atributos do destino (componente cognitiva); a componente afetiva; as avaliações dos visitantes, em termos de satisfação global e as suas intenções futuras (recomendação e revisita).

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4

PONTE DE LIMA COMO DESTINO TURÍSTICO

4.1. INTRODUÇÃO

O concelho de Ponte de Lima apresenta-se como um dos destinos turísticos localizados na região Norte de Portugal no qual se tem verificado, nos últimos anos, o desenvolvimento da atividade turística.

Neste capítulo pretende-se fazer uma breve caracterização do destino Ponte de Lima, quer a nível geográfico e demográfico quer em termos da atividade turística, sendo este último o que se pretende analisar de modo mais aprofundado. Neste sentido, no âmbito da atividade turística, o destino será apresentado quer em termos da oferta (atrações, recursos, atividades e infraestruturas turísticas existentes no destino) quer em termos da procura.

4.2. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

→ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

Ponte de Lima localiza-se no Norte Litoral de Portugal Continental, concretamente na sub-região Minho-Lima (NUTS III), no distrito de Viana do Castelo (Município de Ponte de Lima, 2015).

Constituído por 39 freguesias, o concelho de Ponte de Lima ocupa uma área de 320,25km² (INE, 2014) e é limitado, a Norte, pelos concelhos de Vila Nova de Cerveira, Paredes de Coura e Arcos de Valdevez; a Sul pelo concelho de Barcelos; a Este pelos concelhos de Vila Verde e Ponte da Barca e a Oeste por Viana do Castelo e Caminha (Município de Ponte de Lima, 2015).

A **figura 4.1** apresenta o enquadramento geográfico deste território, sendo que, além das diversas vias terrestres, a proximidade aos aeroportos de Porto e de Vigo (cerca de 45 minutos em relação a ambos), constitui uma mais-valia em termos de acessibilidades (MPL, 2015).



Figura 4.1 - Enquadramento geográfico de Ponte de Lima. Fonte: Município de Ponte de Lima (MPL) (2015).

→DEMOGRAFIA

Relativamente à demografia, o **gráfico 4.1** apresenta a evolução do número da população residente no concelho no período entre 2003 e 2013, verificando-se um decréscimo nos últimos anos. Neste contexto, em 2003 Ponte de Lima registava 44247 habitantes, e apesar de ter ocorrido um ligeiro aumento até 2005, nos últimos anos tem-se verificado um decréscimo populacional, tendo-se registado, em 2013, um total de 43 019 habitantes (INE, 2014).

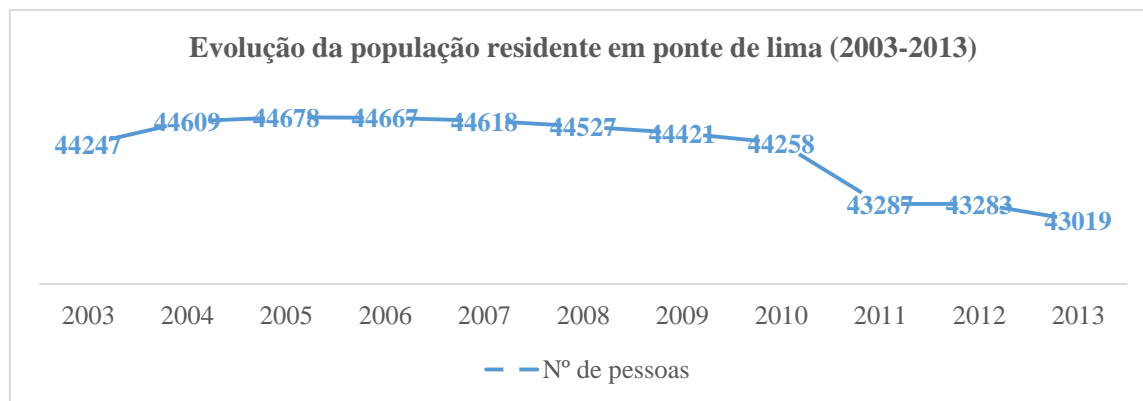


Gráfico 4.1- Evolução da população residente em Ponte de Lima (2003-2013). Fonte: Elaboração própria (dados recolhidos nos Anuários Estatísticos da Região Norte do período 2003-2013).

Com uma densidade populacional de 134.3 habitantes por km², o grupo etário com maior significado em Ponte de Lima refere-se aos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (22 956 habitantes), seguindo-se do grupo etário com 65 ou mais anos (8 646, dos quais 4 555 apresentam 75 ou mais anos) – **gráfico 4.2**. Neste contexto, no que diz respeito ao índice de envelhecimento, segundo dados de 2013, Ponte de Lima é o concelho da sub-região Minho-Lima que regista um menor índice de envelhecimento (138,2), apesar de ser superior à média nacional (136,0) (INE, 2014). Assim, tal como a média nacional, e como demonstra o gráfico 4.2, o número de idosos (pessoas com 65 e mais anos) é superior ao número de jovens (pessoas menores de 15 anos).

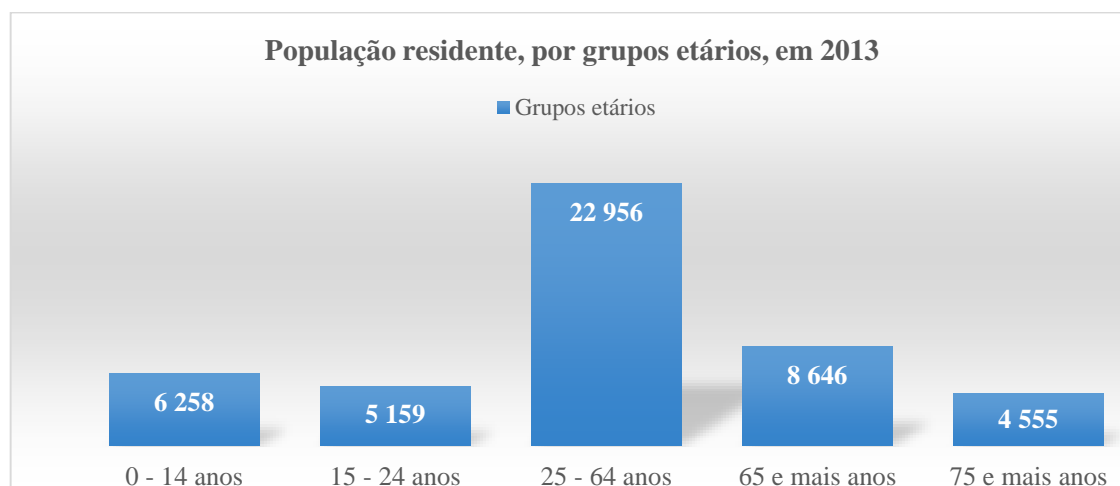


Gráfico 4.2 - População residente em Ponte de Lima, em 2013, de acordo com os grupos etários. Fonte: Elaboração própria (dados recolhidos em INE, 2014)

No contexto da atividade económica, o setor predominante nos trabalhadores por conta de outrem é o terciário, setor onde se inclui o turismo, registando, em 2013, 2745 trabalhadores.

Com valores próximos, o setor secundário regista 2725 trabalhadores por conta de outrem, seguindo-se o primário, com uma menor representatividade, com apenas 115 (INE, 2014).

4.3. A ATIVIDADE TURÍSTICA

O concelho de Ponte de Lima apresenta um conjunto de atrações e de infraestruturas capazes de proporcionar uma experiência turística diversificada. A informação turística relativa a este destino encontra-se disponível na Loja Interativa de Turismo, instalada na Torre da Cadeia Velha, e também em brochuras promocionais e no *website* do município.

Nesta secção pretende-se fazer um enquadramento acerca da oferta e da procura turística existente em Ponte de Lima. Pelo lado da oferta serão identificadas as principais atrações turísticas e também as atividades e infraestruturas disponíveis no destino. Pelo lado da procura pretende-se apresentar dados relativamente ao número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento e também o número de visitantes das principais atrações turísticas, de acordo com os dados disponíveis. Neste sentido, foi **feita uma recolha e a análise de dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE)**, mais concretamente nos Anuários Estatísticos da Região Norte; **pelo Registo Nacional de Turismo e pelo município de Ponte de Lima** (*website*; redes sociais, brochuras promocionais).

4.3.1. OFERTA TURÍSTICA

→ RECURSOS E ATRAÇÕES TURÍSTICAS

Através da análise de brochuras promocionais recolhidas na Loja Interativa de Turismo de Ponte de Lima¹⁰, e através da consulta do *website* do município, é possível identificar os principais produtos turísticos promovidos neste destino, nomeadamente associados ao património histórico-cultural e natural; aos eventos; à gastronomia e aos vinhos e ao turismo em espaço rural.

¹⁰ Disponíveis em: http://www.cm-pontedelima.pt/ver_turismo.php?cod=0Y0F0A

Através da consulta do mapa turístico de Ponte de Lima¹¹ podem identificar-se 143 pontos de interesse turístico existentes em todo o concelho, sendo que uma parte do mapa apresenta com mais pormenor o centro histórico desta vila e na qual apresenta 63 pontos de interesse.

No que diz respeito ao **património histórico-cultural**, as plataformas *online* do município (website, redes sociais) e as brochuras promocionais analisadas destacam elementos patrimoniais situados no centro histórico, tais como a ponte romano-gótica (classificada como monumento nacional); os vestígios da antiga muralha (Torre da Cadeia Velha, Torre de São Paulo); as diversas igrejas (sendo que a mais destacada é a Matriz); o Paço do Marquês; o Museu dos Terceiros e o Museu do Brinquedo Português. É importante realçar ainda a existência de uma diversidade de solares e de casas de campo com elementos arquitetónicos e históricos diferenciadores que, dispersas por todo o concelho, tornam o **Turismo de Habitação e o Turismo em Espaço Rural** produtos importantes no âmbito do alojamento oferecido neste destino.

Quanto ao **património natural**, o local de maior referência é a Área Protegida das Lagoas de Bertandos e de São Pedro d’Arcos (APLBSPA), que dispõe de um conjunto de infraestruturas como por exemplo a Quinta Pedagógica; percursos pedestres e rotas culturais que permitem a descoberta dos valores naturais e culturais do território onde esta se insere. Além da APLBSPA, existem diversos jardins e espaços verdes que levam o município a apelidar esta vila de “Vila Florida” ou “Vila Jardim”, apresentando neste contexto um roteiro dos jardins de Ponte de Lima onde se inserem, por exemplo, as ecovias ao longo das margens do rio Lima; a Avenida dos Plátanos e os jardins do Parque Temático do Arnado.

O município de Ponte de Lima apresenta vários **programas de eventos ao longo de todo o ano**. O **“Ponte de Lima ConVida”** é um exemplo das iniciativas desenvolvidas pelo município com o objetivo de atrair visitantes a este destino e oferece um conjunto de eventos realizados entre Maio e Setembro, onde se inserem aqueles que representam um maior destaque: o Festival Internacional de Jardins, a Vaca das Cordas; a Feira do Cavalo e as Feiras Novas. Contudo, nos últimos anos, o município tem apresentado também o programa **“Em Época Baixa, Ponte de Lima em Alta”** que visa diminuir a sazonalidade da atividade turística neste território e, assim, dinamizar e tornar o destino mais atrativo ao longo de todo

¹¹ Disponível em:
http://issuu.com/municipiopontedelima/docs/mapa_turismo_vila_30012015/1?e=2764859/12725815.

o ano. Para exemplificar a diversidade de eventos que os programas referidos anteriormente oferecem, foram identificados e organizados na **tabela 4.1** os eventos agendados durante o corrente ano (2015) e para o primeiro trimestre de 2016, cujas datas de realização permitem constatar a existência de eventos ao longo de todos os meses. Além disso, a tabela 4.1. inclui o programa completo do “Em Época Baixa Ponte de Lima em Alta 2015/2016” (apresentado a 16 de Outubro de 2015) que permite constatar a aposta do município em novos eventos com o objetivo de atrair visitantes (por exemplo o Festival da Carne Minhota e a Feira 100% Agrolimiano), sendo que **durante os fins-de-semana em que os eventos decorrem são oferecidas condições especiais como estratégia para atrair turistas** (desconto de 15% em unidades de alojamento aderentes) e **visitantes** (oferta da sobremesa leite creme nos estabelecimentos de restauração aderentes) (Município de Ponte de Lima, 2015).

Data de realização	“Em Época Baixa Ponte de Lima em Alta 2015”	“Ponte de Lima ConVida 2015”
30 de janeiro a 1 de fevereiro	VIII Verde Noivos	
06 a 08 de fevereiro	VII Feira do Porco e as Delícias do Sarrabulho	
20 a 22 de fevereiro	IV Feira do Ambiente e Energia	
27 de fevereiro a 01 março	IV Festival do Bacalhau	
05 a 08 de março	III Festa da Gente Miúda	
20 a 22 de março	II Festival da Lampreia e da Doçaria	
29 de maio a 31 de outubro		11º Festival Internacional de Jardins
05 de junho		Vaca das Cordas
12 a 14 de junho		25º Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais
25 a 28 de junho		IX Feira do Cavalo
01 a 09 de julho		Festival Percursos da Música 2015
10 a 12 de julho		VII Feira da Caça, Pesca e Lazer
23 a 26 de julho		XX Feira do Livro
06 de agosto		Festival Internacional de Folclore
14 a 16 de agosto		IX Feira dos Petiscos e do Artesanato
11 a 14 de setembro		Feiras Novas
	“Em Época Baixa Ponte de Lima em Alta 2015/2016”	
13 a 15 de novembro	V Feira do Ambiente e Energia	
27 a 29 de novembro	I Festival da Carne Minhota	
04 a 06 de dezembro	IV Festa da Gente Miúda e do Livro Infantil	
11 a 13 de dezembro	V Festival do Bacalhau e da Doçaria	
18 a 20 de dezembro	I Feirão de Natal	
15 a 17 de janeiro	IX Verde Noivos	
29 a 31 de janeiro	VII Feira do Porco e as Delícias do Sarrabulho	
12 a 14 de fevereiro	II Expo Saúde/Desporto	
26 a 28 de fevereiro	I Feira 100% Agrolimiano	

Data de realização	“Em Época Baixa Ponte de Lima em Alta 2015”	“Ponte de Lima ConVida 2015”
04 a 06 de março	II Feira dos Jardins e Espaços Verdes	
18 a 20 de Março	III Feira Gastronómica da Lampreia	

Tabela 4.1 – Eventos programados para o ano 2015 no âmbito dos programas “Em época baixa Ponte de Lima em alta” e do “Ponte de Lima ConVida”. Fontes: Município Ponte de Lima (2015)

A **gastronomia e os vinhos** são também um dos principais produtos oferecidos neste destino. O Arroz de Sarrabulho é referido como o ex-libris da gastronomia deste território mas, contudo, existem outros pratos típicos de Ponte de Lima, como o Arroz de Lampreia; o Bacalhau de Cebolada e, como sobremesa, o Leite-Creme queimado. A nível dos vinhos, esta vila insere-se na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, sendo o vinho branco Loureiro o que mais se destaca.

→ATIVIDADES E INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS

Considerando as atividades características do turismo mencionadas na Conta Satélite do Turismo¹², em seguida serão apresentados alguns dados relativos à oferta turística existente em Ponte de Lima recolhidos nos Anuários Estatísticos da Região Norte disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, no Registo Nacional do Turismo e no *website* do município.

Relativamente ao **alojamento**, de acordo com o INE (2014), Ponte de Lima registava, em 2013, 34 estabelecimentos de alojamento cuja capacidade total de alojamento era de 673 camas (INE, 2014). Contudo, através de uma pesquisa no **Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET)**, foi possível identificar 57 registos nos quais se verifica uma predominância do turismo no espaço rural (onde se inserem as casas de campo (30) e as unidades de agro-turismo (10)) – **gráfico 4.3**. Além da consulta no RNET foi feita também uma pesquisa no **Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL)**, na qual foram identificados 44 registos nas categorias de estabelecimentos de hospedagem (5), apartamentos (6) e moradias (33). Assim, considerando os diferentes tipos de

¹² Atividades características do turismo: alojamento; restauração e bebidas; transportes de passageiros; serviços auxiliares aos transportes de passageiros; aluguer de equipamento de transporte de passageiros; agências de viagens, operadores turísticos e guias turísticos; serviços culturais e recreação e lazer (Turismo de Portugal, 2011)

estabelecimentos, no total a capacidade de alojamento verificada neste destino é de 1418 camas (RNET,2015; RNAL, 2015).

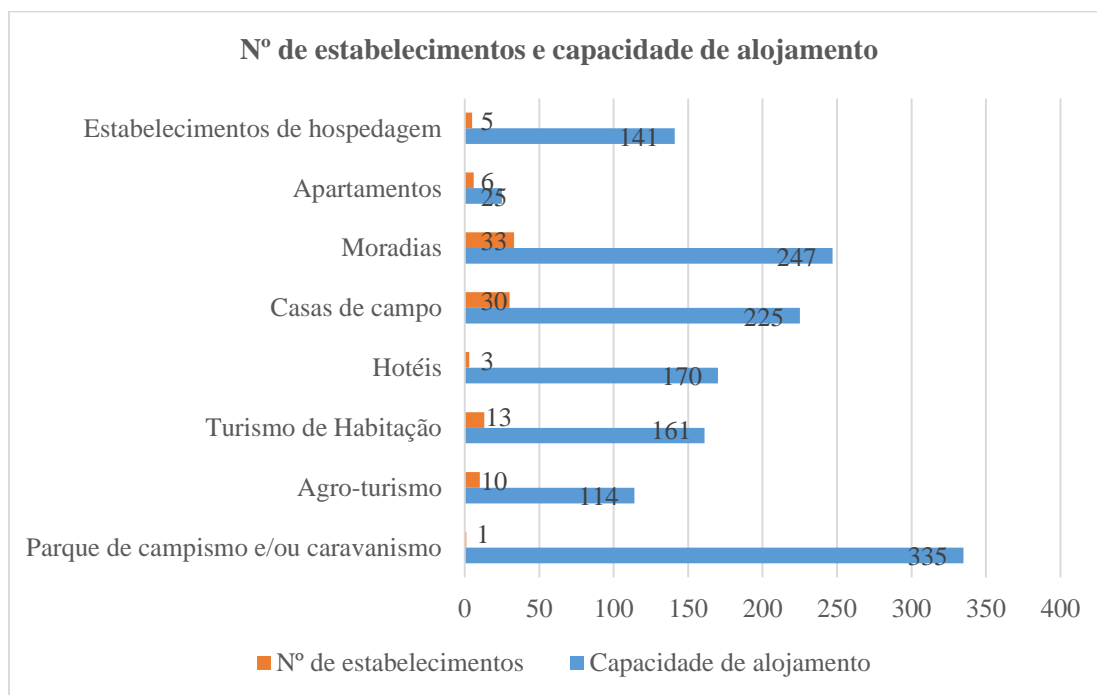


Gráfico 4.3 - Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento. Fonte: RNET (2015); RNAL (2015)

Após uma pesquisa no **website do município** foi possível verificar que este identifica um número superior de unidades de alojamento (no total, 119 estabelecimentos) – **figura 4.2** - e é importante referir que no alojamento identificado através do RNET e do RNAL não estão incluídos a Pousada da Juventude nem o Albergue de Peregrinos que também fazem parte da oferta de Ponte de Lima. **Tendo em conta que o município poderá apresentar dados mais atualizados em relação ao INE e à plataforma do Registo Nacional de Turismo, para o presente estudo serão considerados os dados recolhidos no website do município** (tabela 4.2).

No contexto da **restauração**, o município identifica a existência de um total de 98 restaurantes e tabernas (figura 4.2.) dispersos por todo o concelho, sendo que existe uma maior concentração no centro histórico (Município Ponte de Lima, 2015).



Figura 4.2 - Número de alojamentos e de restaurantes em Ponte de Lima. Fonte: Município de Ponte de Lima, 2015.

No âmbito dos **serviços culturais** existentes neste destino turístico foi possível identificar, através do *website* do município, algumas infraestruturas disponibilizadas, nomeadamente: o teatro Diogo Bernardes, o Museu do Brinquedo Português, o Museu dos Terceiros. Além disso, também a nível de **recreação e lazer**, Ponte de Lima dispõe de algumas infraestruturas que proporcionam o desenvolvimento de diversas atividades: o *Bikepark*; - uma rede de pistas e de serviços para a prática de atividades de bicicleta de montanha, como por exemplo o *downhill*, localizada na Serra d'Arga (freguesias de Estorãos e Cabração); o Clube Náutico; o Centro Aventura e a Quinta Pedagógica situados na Área Protegida das Lagoas; o Centro Equestre Vale do Lima; o Campo de Golfe. O **Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (2015)** apresenta **8 registos** de empresas existentes em Ponte de Lima que atuam no âmbito de **atividades de ar livre/natureza e aventura; culturais/touring paisagístico e cultural; marítimo-turísticas**.

Este município dispõe também de espaços que visam disponibilizar informações e divulgar os seus recursos endógenos aos visitantes, nomeadamente o **Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde** (situado na Casa Torreada dos Barbosa Aranha); o **Centro de Interpretação de História Militar** (situado no Paço do Marquês); o **Centro de Interpretação Ambiental** e o **Centro de Informação do Lima** (localizados na Área Protegida).

Considerando as infraestruturas e os serviços disponibilizados neste destino, percebe-se que o concelho de Ponte de Lima apresenta uma oferta turística ampla e diversificada e que o município, consciente dos benefícios que a atividade turística pode trazer para o território, nomeadamente benefícios económicos, tem apostado na criação de infraestruturas e de atividades (eventos) que valorizam e promovem os recursos locais.

4.3.2. PROCURA TURÍSTICA

No âmbito da procura turística, a qual se pretende examinar no contexto da imagem do destino, serão apresentados os principais dados recolhidos fundamentalmente nos Anuários Estatísticos da Região Norte dos últimos anos e nas plataformas *online* do município de Ponte de Lima.

O **gráfico 4.4**, que apresenta a evolução do número de hóspedes e do número de dormidas no período entre 2003 e 2013, permite verificar que o **número de hóspedes** no concelho de Ponte de Lima registou um aumento entre 2004 e 2008, seguindo-se de uma diminuição até 2012. No entanto, **em 2013 registou-se um aumento significativo de 9 845 (em 2012) para 16 478 hóspedes**. Relativamente ao **número de dormidas**, verificou-se uma evolução semelhante, sendo que **em 2012 registaram-se 15 087 e em 2013 verificou-se um crescimento significativo para 29 962 dormidas**, nas quais a **estada média registada em 2013 foi de 1,82 noites** (INE, 2014). Contudo, relativamente à estada média, verificam-se valores superiores no caso concreto dos **estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de Turismo de Habitação**, valores que se apresentam superiores à média nacional¹³ e registam uma **média de 2,93 noites** (INE, 2014).

Este aumento significativo que se registou entre 2012 e 2013, tanto no número de visitantes como de dormidas, pode ser explicado pela fomentação da atividade turística por parte do município e de entidades privadas e **deve-se principalmente à criação de novas infraestruturas turísticas, à promoção turística e à oferta de atividades ao longo de todo o ano**, concretamente através da realização de eventos. A abertura de uma unidade de alojamento com a categoria de 5*, que ocorreu em 2012, - o Carmo's Boutique Hotel – pode

¹³ A estada média dos hóspedes em Portugal, relativamente a 2013, é de 2.30 noites (INE, 2014)

ser um exemplo de um fator que contribuiu para o aumento uma vez que este estabelecimento alcançou imediatamente reconhecimento internacional¹⁴ e por isso captou a atenção da comunicação social, cujas reportagens¹⁵ podem ter contribuído para a promoção não só deste hotel como do destino onde este se insere. **De um modo geral, a aposta numa oferta turística diversificada ao longo dos últimos anos resultou não só numa maior afluência de visitantes ao destino**, que é observável principalmente no centro histórico durante a ocorrência de eventos e ao longo dos meses de verão, **como também na captação de um maior número de indivíduos a pernoitar no destino.**

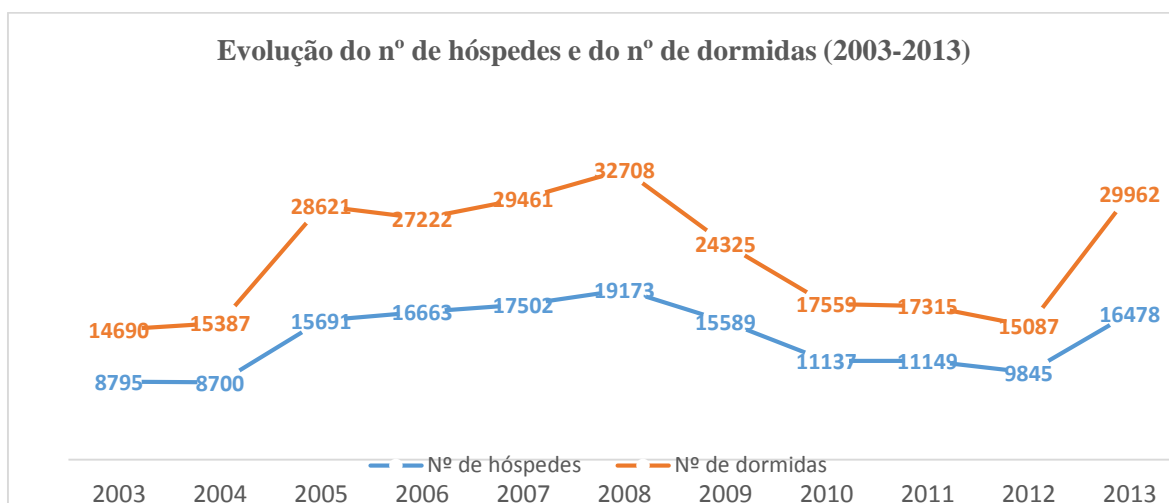


Gráfico 4.4 - Evolução do nº de hóspedes e do nº de dormidas (2003-2013). Fonte: Elaboração própria (dados recolhidos no INE (2004-2014)).

No que diz respeito à nacionalidade dos hóspedes em Ponte de Lima, o **gráfico 4.5** demonstra que, de acordo com dados relativos a 2013, se verifica uma **predominância de turistas nacionais** que correspondem a 70% do número total. Além dos portugueses, verificou-se que a Espanha (10%), a França (6%) e a Alemanha (5%) constituem-se como os três mercados internacionais com maior relevância em termos de hóspedes, sendo que o mercado italiano é o que apresenta menor representatividade, com apenas 1% dos hóspedes.

¹⁴ A revista *Condé Nast Traveller USA* incluiu o Carmo's Boutique Hotel na sua “Hot List 2013”, reconhecendo-o como um dos melhores novos hotéis do mundo – Informação disponível em: <http://www.publituris.pt/2013/04/17/conheca-os-hoteis-portugueses-que-integram-a-hot-list-2013-da-conde-nast-traveler/> (consultado em Setembro de 2015)

¹⁵ Estas reportagens podem ser assistidas em: <https://www.youtube.com/channel/UCAAn52dkPosHEHA99VVP9BQ/videos>

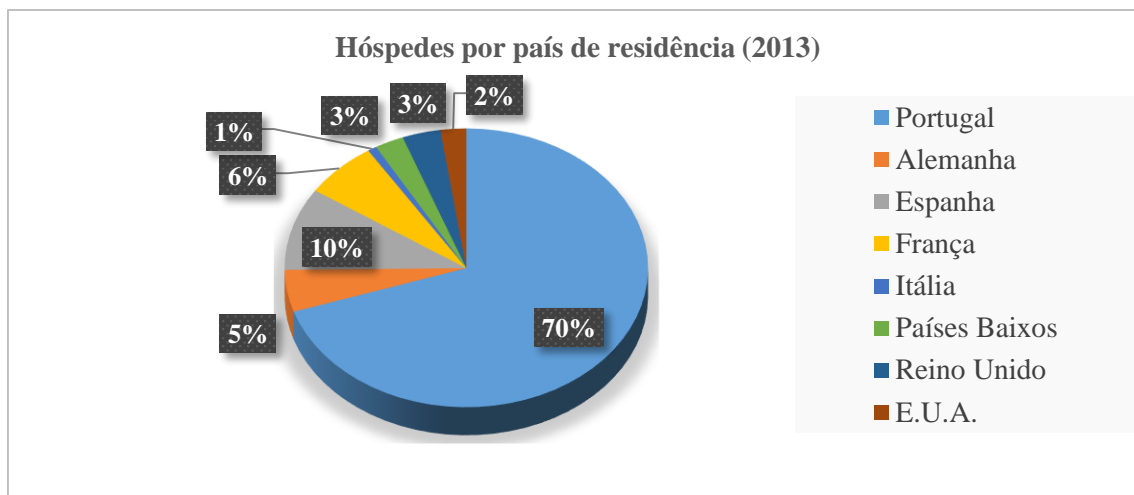


Gráfico 4.5 – Percentagem de hóspedes por país de residência. Fonte: Elaboração própria (dados recolhidos no INE (2014))

Ponte de Lima integra-se no Caminho de Santiago e dispõe de um **Albergue de Peregrinos**. Segundo dados apresentados na página da rede social *facebook* deste estabelecimento (Albergue de Peregrinos, 2015), **entre Janeiro e Agosto de 2015** este estabelecimento **acolheu 6827 peregrinos**, o que relativamente ao mesmo período do ano anterior representa um aumento de 20.91% de dormidas (entre Janeiro e Agosto de 2014 pernoitaram 5646 peregrinos).

Apesar dos dados apresentados pelo Anuário Estatístico, é importante salientar que **além dos turistas**, que pernoitam no destino, **Ponte de Lima acolhe muitos visitantes**, quer no âmbito dos eventos realizados neste município quer pela visita às suas atrações turísticas. A **Área Protegida das Lagoas de Bertandos e de São Pedro de Arcos é uma das atrações que anualmente recebe um elevado número de visitantes**. No período entre 2003/2004 – 2009 verificou-se um aumento significativo do número de visitantes, que cresceu de 40 000 para 102 000 – **gráfico 4.6**. No total registou-se um total de 447 000 visitantes durante o período referido.

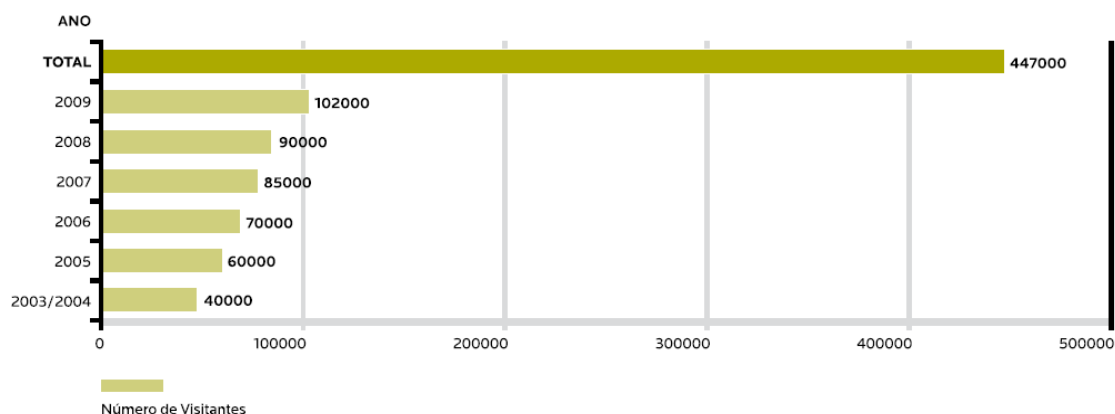


Gráfico 4.6 - Evolução do número de visitantes na Área Protegida das Lagoas de Bertandos e São Pedro d'Arcos (2003/2004-2009). Fonte: (Rodrigues, Pereira, Alonso, & Vieira, 2010)

Também o Festival Internacional de Jardins constitui-se como uma das atrações mais procuradas em Ponte de Lima, sendo que em 2014 foram registados 105.000 visitantes durante os meses entre Maio e Outubro, período de realização deste evento. (Fonte: Festival Internacional de Jardins, 2015).

4.4. CONCLUSÃO

Tendo em conta os recursos, as atrações e as infraestruturas turísticas existentes em Ponte de Lima, são notórias as potencialidades que este território oferece no âmbito da atividade turística. No âmbito da oferta verifica-se também que o município tem apostado na criação de um conjunto de iniciativas e de infraestruturas que visam proporcionar uma experiência turística diversificada neste território. Considerando os materiais promocionais consultados acerca da oferta turística do destino (disponibilizados na Loja Interativa e no website do município), podem distinguir-se alguns produtos que são mais destacados em Ponte de Lima, nomeadamente: os diversos eventos realizados ao longo de todo o ano; o património natural (realçando-se os jardins e a Área Protegida das Lagoas); a gastronomia e os vinhos e o património histórico-cultural.

No contexto da procura turística foi possível verificar que os portugueses são o principal público que visita Ponte de Lima. Além disso, permitiu concluir ainda que os hóspedes dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de Turismo de Habitação registam uma estada média superior em relação à hotelaria e ao alojamento local, de acordo com os dados do INE (2014).

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1. INTRODUÇÃO

A revisão da literatura apresentada na Parte 1 desta dissertação permitiu identificar e compreender os fatores de influência na formação da imagem do destino e as implicações que esta tem no comportamento do consumidor. Neste sentido, tornou-se possível o desenvolvimento de um modelo concetual que pretende esquematizar as relações associadas à temática da imagem dos destinos e que será apresentado no tópico seguinte.

No estudo empírico da presente dissertação pretende-se analisar a imagem de Ponte de Lima de acordo com o lado da procura, isto é, identificar as perceções e avaliações dos consumidores (visitantes) acerca do destino. Neste contexto, o presente capítulo pretende dar a conhecer a metodologia utilizada neste estudo, apresentando as hipóteses de investigação definidas a partir do modelo concetual desenvolvido; a população-alvo deste estudo e o método de recolha dos dados e a fundamentação do questionário desenvolvido.

5.2. PROPOSTA DE MODELO CONCETUAL

O modelo conceptual apresentado na **figura 5.1** foi desenvolvido de acordo com a fundamentação teórica apresentada na revisão da literatura (abordada na parte 1 desta dissertação) e, neste sentido, esquematiza o processo de formação da imagem percebida e as implicações que esta tem no comportamento do consumidor. Fatores como as fontes de informação e os fatores pessoais tornam a formação da imagem um processo subjetivo. Considerando a relevância da imagem para os destinos, torna-se fundamental perceber os fatores que afetam o processo de formação da imagem, nomeadamente as fontes de informação que atuam como estímulos externos; os fatores pessoais (estímulos internos) e as intenções futuras do turista para depois compreender a influência da imagem no comportamento do consumidor

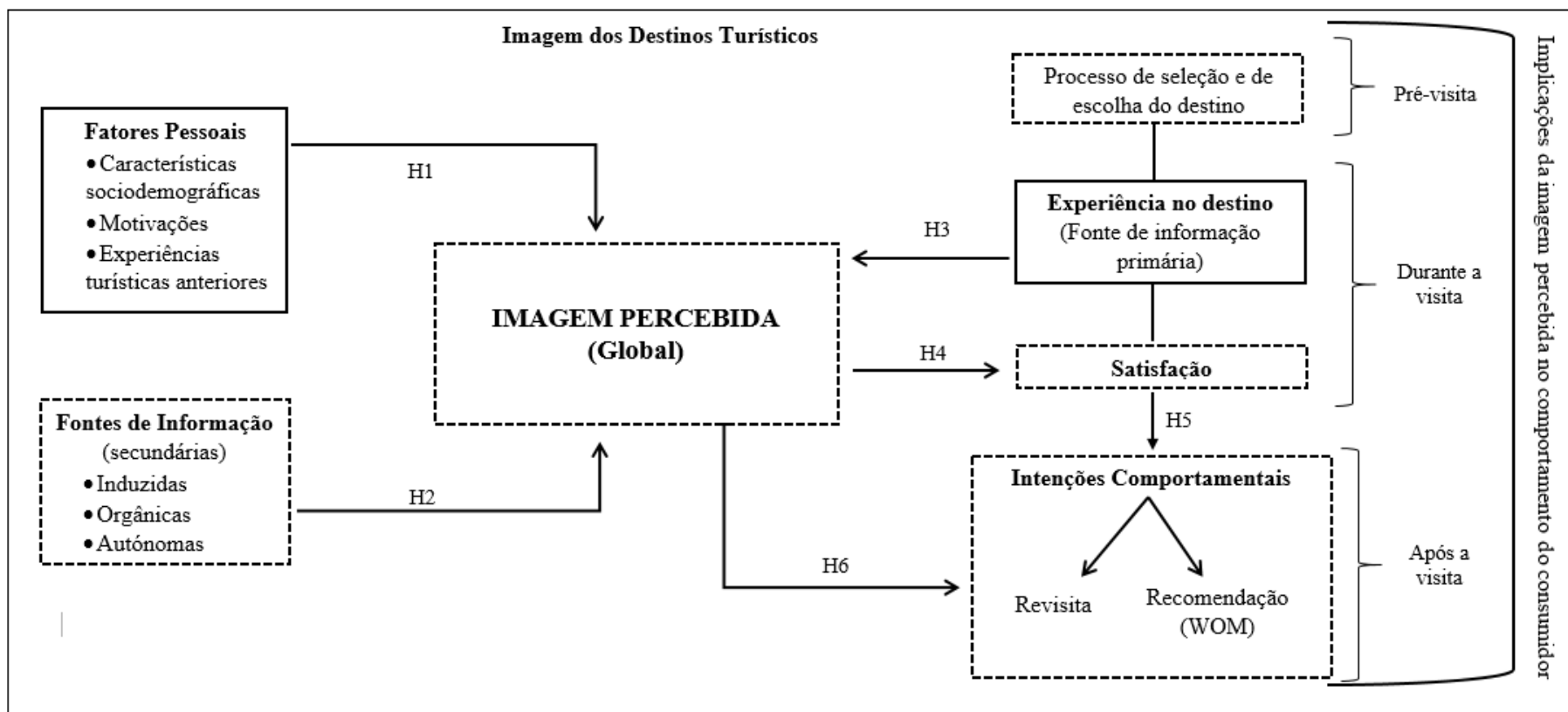


Figura 5.1 - A formação da imagem percebida e as suas implicações no comportamento do consumidor. Fonte: Elaboração própria

5.2.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Através da revisão da literatura foi possível identificar os fatores determinantes na formação da imagem global e as implicações da imagem no comportamento do consumidor. Assim, o modelo conceitual desenvolvido através da revisão da literatura permitiu definir as hipóteses de investigação que se pretendem analisar nesta dissertação, que serão apresentadas em seguida.

Como já foi referido anteriormente, os **fatores pessoais** influenciam a formação da imagem, na medida em que as características sociodemográficas, as motivações turísticas e as experiências anteriores diferem de indivíduo para indivíduo. No mesmo sentido, as diferentes **fontes de informação** a que o indivíduo tem acesso também afetam a imagem percebida acerca do destino.

H1: Os fatores pessoais influenciam significativamente a imagem percebida.

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

Após a formação da impressão global acerca do destino, no âmbito do comportamento do consumidor, o **processo de seleção e de escolha do destino** será influenciado pela imagem desenvolvida pelo indivíduo acerca dos destinos considerados. A visita feita ao destino para usufruir da experiência turística **pode conduzir a uma modificação da imagem desenvolvida previamente, como consequência da experiência pessoal**. Posteriormente, ao fazer uma comparação entre as expectativas desenvolvidas antes da visita e a sua experiência turística vivida no destino, o consumidor consegue fazer uma avaliação em termos da **satisfação** relativamente à sua experiência no destino. Consequentemente, **as suas intenções futuras**, concretamente a intenção de visitar e de recomendar o destino, **serão influenciadas pela sua satisfação**.

H3: A experiência no destino, considerada fonte de informação primária, influencia significativamente a imagem percebida.

H4: A imagem percebida afeta positivamente a satisfação do visitante acerca da experiência no destino.

H5: A satisfação do visitante afeta positivamente as intenções comportamentais acerca do destino.

H5a: A satisfação afeta positivamente a intenção de revisita.

H5b: A satisfação afeta positivamente a intenção de recomendação.

H6: A imagem percebida afeta positivamente as intenções de comportamento acerca do destino.

H6a: A imagem percebida afeta positivamente a intenção de revisita.

H6b: A imagem percebida afeta positivamente a intenção de recomendação.

Tendo em conta que muitos estudos acerca desta temática se focam apenas em determinados aspetos da imagem, através do modelo e da análise destas hipóteses pretende-se contribuir para a conceptualização da imagem dos destinos apresentando os fatores determinantes no processo da imagem global e a sua influência no comportamento do consumidor.

Considerando o facto de ser consensual a influência da imagem no processo de seleção e escolha do destino, e uma vez que a amostra inquirida diz respeito a indivíduos que já tinham visitado o destino em estudo, neste modelo concetual não será analisada esta influência da imagem no processo de decisão. Além disso, no contexto da imagem percebida global, é importante ter em conta que esta é constituída pelas componentes cognitiva, afetiva e comportamental.

Para testar estas hipóteses será realizado um estudo de caso no qual se pretende analisar a imagem percebida de Ponte de Lima, destino apresentado no capítulo 4.

5.3. METODOLOGIA UTILIZADA

A investigação em turismo, na qual se inclui o presente estudo, integra-se no âmbito das Ciências Sociais, uma vez que estuda as pessoas e os seus comportamentos sociais (Veal, 2006). Com o objetivo de analisar a imagem percebida pelos visitantes acerca de Ponte de Lima, optou-se, **nesta investigação, pela aplicação de inquéritos através de questionário,**

uma vez que, de um modo geral, os estudos analisados na revisão da literatura utilizaram esta técnica de recolha de dados (Agapito et al., 2010; Baloglu & Mangalolu, 2001; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001; Carvalho, 2010; Choi, Chan, & Wu, 1999; Lee et al., 2014; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008; Styliadis et al., 2015).

De acordo com Veal (2006), os questionários permitem a apresentação dos resultados em termos quantitativos e, por isso, envolve a realização de uma análise estatística, permitindo retirar conclusões ou testar hipóteses. Apesar de ter sido utilizada uma metodologia quantitativa, e conscientes das vantagens das metodologias qualitativas, na definição do questionário optou-se por uma combinação de questões, quer de resposta fechada quer de resposta aberta, para permitir a recolha de uma maior quantidade de informações que não seriam identificadas com as questões fechadas.

Nesta secção será apresentada com mais pormenor a metodologia utilizada nesta investigação, apresentando a população-alvo, o método de recolha dos dados e a estrutura do questionário aplicado.

5.3.1. População-alvo e método de recolha de dados

A população-alvo deste estudo empírico consiste em indivíduos que tenham visitado Ponte de Lima para que possam indicar as suas perceções acerca deste destino turístico. Neste contexto, **a amostra** deste estudo **foi selecionada por conveniência** (amostra não probabilística) e por ser um estudo exploratório não é representativa da população que se pretende analisar nesta dissertação.

Considerando a população-alvo considerou-se mais apropriado recolher os dados primários diretamente no território, através da colaboração de *stakeholders* do destino. A seleção dos *stakeholders* contactados foi feita através da identificação dos principais locais de afluência de visitantes e dos pontos de referência da oferta turística de Ponte de Lima. Num primeiro contacto, foi enviado um *email* a vários estabelecimentos hoteleiros; aos Museus (Museu do Brinquedo e Museu dos Terceiros) e também à Área Protegida das Lagoas, sendo que neste último se pretendia disponibilizar os questionários no Centro de interpretação. Neste contato inicial apenas se obteve resposta positiva da Área Protegida, sendo que por parte dos museus

foi comunicado que apenas seria possível se o estudo se focasse apenas nestas atrações. Após um contacto presencial a outras entidades, nomeadamente estabelecimentos hoteleiros e o posto de turismo, apenas três se demonstraram imediatamente disponíveis para colaborar na recolha (Inlima Hotel & Spa, Axis Ponte de Lima Golf Resort Hotel e mercearia da Vila). Após a tentativa de colaboração solicitada no posto de turismo de Ponte de Lima (Loja Interativa) foi sugerido pela colaboradora que fosse feito, via email, um pedido formal à Câmara Municipal, sendo que após o envio do formulário do questionário, solicitado no âmbito desse pedido, não foi obtida nenhuma outra resposta.

Neste sentido, no final do mês de Março foram disponibilizados questionários nos vários locais definidos: na Área Protegida; na mercearia da Vila; no Inlima Hotel & Spa e no Axis Ponte de Lima Golf Resort Hotel (traduzidos, pela autora, também para inglês, francês e espanhol no sentido de captar visitantes de várias nacionalidades). Contudo, cerca de um mês depois foi feito um ponto de situação e percebeu-se que na Área Protegida e na mercearia da Vila não tinham sido obtidas nenhuma resposta pelo que, em conjunto com estes *stakeholders*, decidiu-se retirar os questionários destes locais.

Foi também feita uma tentativa de aplicar os questionários de forma direta aos visitantes mas, dado à disponibilidade condicionada da autora para se deslocar ao território, uma vez que durante o período da recolha se encontrava a trabalhar no âmbito de uma bolsa de estágio, este método de recolha não se tornou viável. Neste contexto, após uma abordagem a algumas pessoas apenas quatro reuniam as condições necessárias e se demonstraram disponíveis para responder ao questionário.

Tendo em conta a dificuldade na obtenção de respostas pelos estabelecimentos hoteleiros que aceitaram colaborar na recolha optou-se por aplicar também o inquérito através da plataforma *online* “LimeSurvey”. Para tal, no questionário aplicado *online* foi necessário alterar a primeira questão para perceber se os inquiridos tinham visitado ou não o destino, e assim perceber se reuniam a principal condição para serem incluídos no estudo. Posteriormente, procedeu-se à divulgação do questionário em várias plataformas, quer através da rede social *facebook* quer através de *email* dirigido a toda a comunidade da Universidade de Aveiro.

Local da administração dos questionários	Nº de questionários recolhidos
Inlima Hotel & Spa	9
Axis Ponte de Lima Golf Resort Hotel	14
Autora	4
Plataforma online	120
Total de respostas	147
Número total da amostra (respostas válidas)	73

Tabela 5.1 – Número de questionários recolhidos. Fonte: Elaboração própria

A recolha realizada no território resultou em 27 respostas (23 obtidas pelos *stakeholders* e 4 pela autora). Relativamente ao questionário *online*, apesar de terem sido obtidas 120 respostas, apenas 46 dos inquiridos responderam que já tinham visitado o destino e por isso reuniam condições para serem incluídos no presente estudo. Consequentemente, no total, a amostra analisada é constituída por 73 indivíduos, cujas respostas foram recolhidas entre Março e Setembro de 2015.

5.3.2. Estrutura do questionário

Para a definição do questionário a aplicar neste estudo, recorreu-se à revisão da literatura para identificar as principais questões e respetivas escalas utilizadas em estudos acerca da imagem dos destinos. Neste sentido, aplicou-se uma combinação de questões, quer questões de resposta fechada quer de resposta aberta, para se obterem os dados pretendidos para a análise e para se conseguir a recolha de uma maior quantidade de informação, permitindo ao respondente alguma liberdade para apresentar as suas perceções acerca do destino (o não seria possível apenas com as questões fechadas).

A tabela 5.2 apresenta os principais tópicos que se pretende analisar no âmbito da imagem do destino, as respetivas questões e os seus objetivos.

Principais variáveis a analisar	Questões	Objetivos	Fontes
Destinos considerados do destino (posicionamento do destino)	2	Identificar destinos concorrentes/ que foram considerados no processo de escolha e de decisão.	(Carneiro, 2007; Carvalho, 2010)
Motivações turísticas	4 4.1	Perceber as principais motivações que levaram à escolha do destino.	(Carneiro, 2007; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008)
Fontes de informação	7	Identificar a importância do tipo de fontes de informação a que o	(Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994; Jalilvand,

Principais variáveis a analisar	Questões	Objetivos	Fontes
		respondente teve acesso para se informar acerca do destino.	Samiei, Dini, & Manzari, 2012)
Componente Cognitiva	9	Analisar as perceções acerca dos atributos do destino.	(Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura, & García, 2002; Kastenholz, 2002; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008)
Componente Afetiva	10	Identificar as avaliações afetivas acerca do destino.	(Agapito et al., 2010; Baloglu & McCleary, 1999; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008)
Traços únicos e imagem global	8 11	Identificar atrações turísticas/ aspetos característicos de Ponte de Lima e avaliar a imagem global acerca do destino.	(Agapito et al., 2010; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1993)
Experiência no destino	1/1.1 5 6 12 13	Identificar o número e a duração das visitas feitas ao destino; perceber se houve modificação da imagem através da experiência no destino.	(Agapito et al., 2010; Beerli & Martín, 2004; Kastenholz, 2002)
Satisfação	14	Avaliar o grau de satisfação dos visitantes.	(Agapito et al., 2010; Carvalho, 2010; Chi & Qu, 2008)
Intenções comportamentais futuras (componente comportamental)	15 16	Avaliar as intenções futuras (recomendação e revisita) dos visitantes.	(Agapito et al., 2010; Carvalho, 2010; Steven Pike & Ryan, 2004)
Características sociodemográficas	17-25	Identificar dados sociodemográficos do respondente.	(Beerli & Martín, 2004)

Tabela 5.2 – Fundamentação teórica do questionário. Fonte: Elaboração própria.

No questionário desenvolvido inicialmente, e aplicado nos *stakeholders* selecionados, começou-se por questionar se o inquirido já tinha visitado o destino e qual o número de visitas que tinha feito anteriormente. Contudo, no questionário aplicado através da plataforma *online* foi necessário alterar a questão inicial para perceber se os respondentes possuíam as características necessárias para serem incluídos neste estudo. Assim, uma vez que o público-alvo eram os indivíduos que tivessem visitado este destino, foi necessário alterar a questão “Já tinha visitado Ponte de Lima?”, colocando-se a pergunta “Já visitou Ponte de Lima?” com a opção de resposta de “sim” ou “não”. No caso dos inquiridos responderem “não” terminavam o questionário por ali e caso respondessem “sim” poderiam continuar a responder, seguindo a ordem normal definida para o questionário.

Seguidamente, com base na revisão da literatura, foram definidas algumas questões para perceber quais os destinos que os visitantes tinham considerado durante o processo de decisão; as principais motivações turísticas que os levaram a visitar o destino e ainda a importância do tipo de fontes de informação utilizadas para obterem informação acerca de Ponte de Lima.

No âmbito da **componente cognitiva** foram retirados da literatura 21 atributos dos destinos analisados pelos autores (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008). Com base nos estudos de Kastenholtz (2002) e de Carvalho (2010), estes atributos foram avaliados (escala *Likert* – 5 pontos) em termos da sua importância para o inquirido, na escolha de um destino, e em que medida considera que esse item seria oferecido em Ponte de Lima.

No âmbito da **componente afetiva**, a revisão da literatura sugere a utilização da escala de diferencial semântico para avaliar quatro pares de adjetivos (avaliados através da escala de *Likert* – 5 pontos): dinâmico-adormecido; agradável-desagradável; emocionante-melancólico; calmo-agitado.

No contexto da **satisfação global acerca da experiência vivida no destino**, esta variável foi avaliada através da escala de *Likert* (5 pontos) na qual o 1 representava “nada satisfeito” e o 5 “muito satisfeito”. Em relação às intenções futuras (**componente comportamental**), foram feitas duas questões: uma para perceber a intenção de revisita e outra acerca da intenção de recomendar o destino, nas quais o respondente poderia assinalar de acordo com a escala de *Likert* entre 1-5 (1= Definitivamente não; 5 – Definitivamente sim).

Para avaliar a **imagem global do destino**, foi feita a questão: “Como avalia a sua imagem global”, na qual os inquiridos podiam avaliar numa escala de 1 (muito negativa) a 5 (muito positiva). Além disso, para identificar as três principais atrações/aspectos do destino (**traços únicos**) foi aplicada uma das questões abertas sugeridas por Echtner & Ritchie (1993): “Por favor, indique atrações e/ou aspectos que considera característicos de Ponte de Lima”.

De um modo global, a maioria das questões aplicadas no questionário apresentam um conjunto de respostas que o respondente deveria selecionar para apresentar as suas perceções e avaliações. Assim, em termos de **escalas aplicadas nas questões fechadas** recorreu-se

principalmente à escala **de Likert (5 pontos)**, cuja escala ordinal permite aos respondentes indicar o grau de importância dos itens que se pretendiam avaliar; **de diferencial semântico** para analisar a componente afetiva da imagem e escalas do tipo **check-list** (para os respondentes assinalarem fatores pessoais como as motivações e características sociodemográficas). **Contudo, para permitir aos respondentes apresentarem as suas perceções de forma livre e assim serem recolhidas mais informações que podem complementar esta análise foram também aplicadas questões abertas**, como por exemplo: “Quais as razões que o levaram a optar por este local?” ou “O que levou a essa modificação da imagem?”. Com base no estudo de Carvalho (2010), e no âmbito da atratividade do destino, foi colocada ainda a questão (aberta) “De que forma é que Ponte de Lima, como destino turístico, se pode tornar mais atrativa para si?”, que pretendia identificar atributos considerados importantes para o consumidor para tornarem esse destino mais atrativo.

A estrutura do questionário revela a integração de diversos tópicos abordados na revisão da literatura (parte 1 desta dissertação), não só relacionados com a formação da imagem, apresentados no modelo conceitual, como outras temáticas associadas ao marketing de destinos, nomeadamente o posicionamento (destinos concorrentes considerados no processo de decisão) e a atratividade do destino que podem ser pertinentes para o estudo acerca de Ponte de Lima.

5.4. CONCLUSÃO

O modelo conceitual sugerido acerca da temática da imagem dos destinos permitiu uma melhor compreensão acerca da temática e, assim, foram definidas as hipóteses que se pretendem examinar nesta investigação.

Tendo em conta que se pretende analisar a imagem percebida, pelo lado da procura, acerca de Ponte de Lima como destino turístico, a metodologia utilizada foi a aplicação de inquérito por questionário aos visitantes. Através da revisão da literatura identificaram-se as principais questões a aplicar no questionário para recolher a informação essencial à análise da imagem de Ponte de Lima. Com o objetivo de recolher uma maior quantidade de informação pertinente ao estudo, de modo a compreender melhor as perceções dos consumidores acerca

deste destino, foram aplicadas questões tanto de resposta fechada como de resposta aberta acerca de vários tópicos abordados na revisão da literatura.

Apesar da tentativa em disponibilizar questionários num maior número de atrações turísticas do município e da divulgação feita em vários grupos na rede social *facebook*, verificou-se uma dificuldade em obter respostas, que pode ser explicada principalmente pela reduzida adesão da população-alvo na resposta ao questionário mas também pelo facto de grande parte dos que responderam via *online* nunca ter visitado o destino. Face às circunstâncias, e dado que é um estudo exploratório, a amostra analisada não é representativa da população em análise.

Os dados recolhidos através da metodologia apresenta foram tratados e analisados através do *software* SPSS (versão 23) e serão apresentados no capítulo 6.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DE DADOS

6.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar e analisar os dados recolhidos através da metodologia explicada no capítulo anterior e encontra-se dividido em cinco secções. Em primeiro lugar, será apresentado o perfil dos visitantes, tendo por base a informação recolhida através do inquérito por questionário, e no qual se pretendem analisar as variáveis acerca dos fatores pessoais dos inquiridos apresentados no modelo concetual: as características sociodemográficas, as motivações turísticas, as experiências anteriores e o contexto da visita a Ponte de Lima. Seguidamente, será examinada a importância das fontes de informação no desenvolvimento da imagem e os destinos considerados durante o processo de decisão dos indivíduos para depois proceder-se à análise acerca das componentes da imagem (cognitiva, afetiva e comportamental) e a acerca da imagem global. Além disso, serão estudadas as variáveis acerca da modificação da imagem e a satisfação global após a experiência turística vivida em Ponte de Lima. Finalmente, serão testadas as hipóteses de investigação para perceber as influências entre as variáveis.

Para a análise recorreu-se ao *software* SPSS para se realizar vários procedimentos estatísticos, como por exemplo a análise de frequências e de estatísticas descritivas (concretamente a média, mediana, variância, desvio-padrão, valores mínimo e máximo) e a análise fatorial.

6.2. PERFIL DOS VISITANTES INQUIRIDOS

A revisão da literatura demonstrou que as características sociodemográficas são bastante relevantes para compreender o perfil dos visitantes. Neste sentido, na presente secção são apresentados os dados relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos (como por exemplo o género, a idade, o estado civil e o nível de escolaridade); as motivações turísticas que levam os visitantes a viajar para Ponte de Lima e também são analisados os dados relativamente à experiência vivida no destino, como por exemplo o número de visitas feitas anteriormente, a duração da visita e os gastos efetuados no destino.

6.2.1. Caracterização sociodemográfica

No que diz respeito ao **género**, no qual se obtiveram 72 respostas, o género feminino representa um maior número de inquiridos (50), representando 69% da amostra. Porém, este número poderá não significar uma maioria de visitantes do sexo feminino neste destino e pode ser explicado apenas por uma maior disponibilidade na resposta a este questionário.

Quanto à **idade** dos inquiridos verificaram-se valores muito dispersos, sendo que com base nas 72 respostas a média registada foi de 37 anos, com um desvio-padrão de 12,92 anos. Para facilitar a apresentação e análise dos dados, as idades dos inquiridos foram agrupadas de acordo com os grupos etários (com base nos grupos referidos no Anuário Estatístico), sendo que a idade mínima dos inquiridos foi 18 e a máxima 65 anos. O grupo etário que apresenta maior representatividade neste estudo diz respeito aos indivíduos entre 25-64 anos (74%), seguindo-se entre os 18-64 anos (25%).

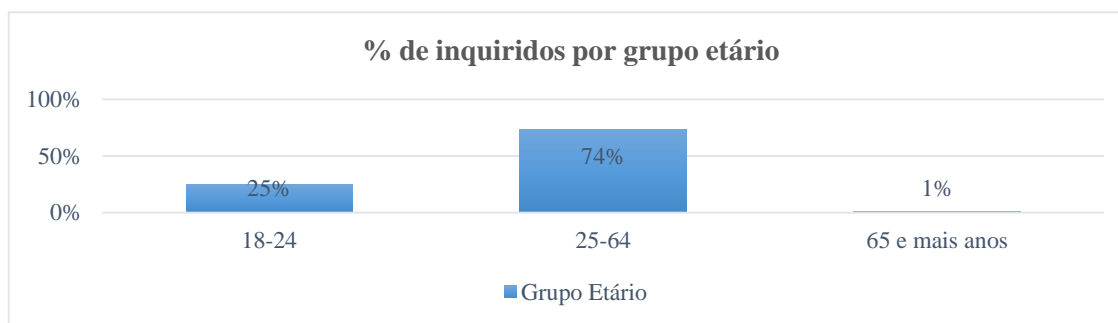


Gráfico 6.1 – Percentagem de inquiridos por grupo etário. Fonte. Elaboração própria

Relativamente ao **estado civil**, verificou-se uma maioria de inquiridos na categoria *casado(a)/em união de facto* (55%), seguindo-se da categoria *solteiro(a)* com 39%; *divorciado(a)* com 4% e *viúvo(a)* com 1%. Nesta questão foram obtidas 72 respostas.

Em relação ao **nível de escolaridade** dos inquiridos conclui-se que a maioria dos visitantes inquiridos possui formação no Ensino Superior: *Licenciatura* (43,1%); *Mestrado* (25,0%); *Doutoramento* (13,9%). Com menor representatividade, o *Bacharelato* representa 2,8% dos inquiridos, assim como o *ensino pós-secundário* e o *2º ciclo*, e o *Ensino Secundário* representa 9,7% dos inquiridos. Nos restantes níveis de escolaridade não se verificou nenhum respondente (**gráfico 6.2**), sendo que nesta questão obtivemos 72 respostas.

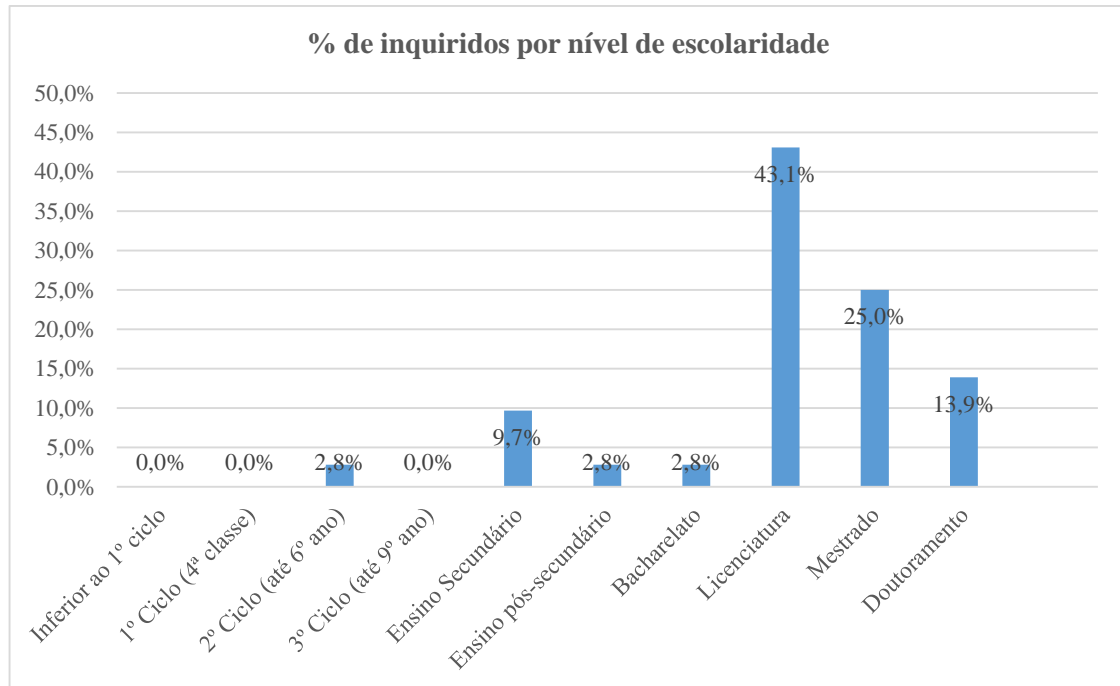


Gráfico 6.2 – Número de inquiridos por nível de escolaridade. Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à **condição dos indivíduos perante a atividade económica**, registaram-se 70 respostas, nas quais se verificou **uma maioria dos inquiridos na categoria de mão-de-obra empregada (63%)**; seguindo-se 21,9% estudantes (16) – **tabela 6.1**. Relativamente aos inquiridos que responderam a categoria *empregado (a)* (63,1% dos respondentes) foi pedido que referissem a sua profissão e a sua situação profissional. Neste sentido, **quanto à profissão dos inquiridos na categoria empregado(a)**, foram diversas as áreas profissionais mencionadas pelos inquiridos mas **a mais referida foi professor (a)**, com 24% das respostas (tendo-se verificado uma taxa de não respostas de 2%); **em relação à situação profissional, a maioria dos inquiridos empregados constitui trabalhador por conta de outrem (67%)**, seguindo-se *trabalhador por conta própria* (17%) e *empregador/patrão* (7%) (taxa de não respostas foi de 9%).

Condição perante a atividade económica	Frequência	%
Empregado (a)	46	63,1%
Estudante	16	21,9%
Desempregado (a)	3	4,1%
Reformado (a)	3	4,1%
Doméstico (a)	2	2,7%
Não respondeu	3	4,1%
Total	73	100%

Tabela 6.1 – Condição perante a atividade económica dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Em termos do **país de origem** dos visitantes, **Portugal representa 73,97% das respostas**, seguindo-se da Espanha e do Brasil com 6,85% cada, a França com 2,74% (2 inquiridos) e os Países Baixos, os E.U.A., a Suíça e o Luxemburgo com 1,37% cada, sendo que 4,11% dos inquiridos não respondeu a esta questão.

No caso concreto dos visitantes portugueses (73,97% da amostra total) questionou-se qual o **concelho de residência**, na qual a taxa de não respostas foi de 7,41%, verificando-se que os concelhos **com mais inquiridos são Aveiro (12,96%); Porto (9,26%); Braga (9,26%) e Coimbra (7,41%)**. Contudo, os inquiridos são provenientes de uma grande diversidade de concelhos de Norte a Sul do país e também se registou 1,85% de inquiridos do arquipélago da Madeira, mais concretamente do concelho de Funchal.

Por último, no contexto dos dados sociodemográficos dos inquiridos, foi colocada uma questão **acerca do rendimento médio mensal dos inquiridos**, foram obtidas 69 respostas e por isso a taxa de inquiridos que não respondeu foi de 5,48% (**tabela 6.2**). **O intervalo do rendimento mais selecionado pelos respondentes foi o valor inferior a 505€ (19,18%)**, o que pode ser explicado devido ao facto de a amostra incluir 21,9% de estudantes. Seguidamente, o rendimento mais referido diz respeito ao intervalo entre 505€ - 700€ (13,70%) e o menos identificado foi o intervalo superior a 2000€, com 8,22% dos inquiridos.

Rendimento	Frequência	%
<505€	14	19,18%
505€ - 750€	10	13,70%
751€ - 1000€	8	10,96%
1001€ - 1250€	8	10,96%
1251€ - 1500€	8	10,96%
1501€ - 1750€	7	9,59%
1751€ - 2000€	8	10,96%
>2000€	6	8,22%
Não respondeu	4	5,48%
Total	73	100%

Tabela 6.2 – Rendimento médio mensal dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

6.2.2. Experiências anteriores e contexto da visita a Ponte de Lima

Questionados acerca do **número de visitas feitas a Ponte de Lima**, a maioria dos inquiridos revelou que apenas visitou Ponte de Lima uma vez (54,8%). Contudo, registaram-se valores dispersos entre 1 e 22 visitas. Para facilitar a análise, as respostas acerca do número de visitas foram agrupadas em 1 vez (54,8%); 2 vezes (16,4%) e 3 ou mais vezes (28,8%).

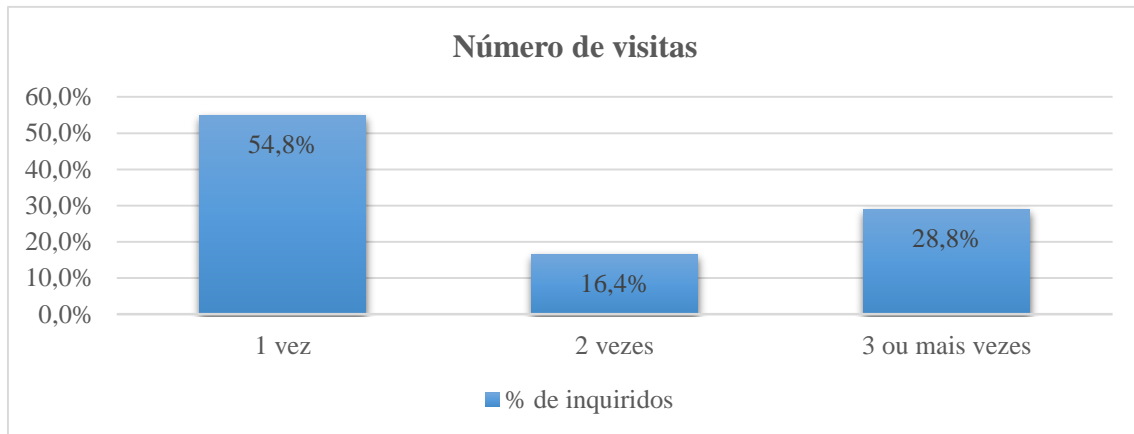


Gráfico 6.3 – Número de visitas ao destino. Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **duração da última visita dos inquiridos** ao destino em análise, 49,3% dos visitantes responderam que não pernoitaram, ao contrário dos restantes 50,7%. No caso concreto dos inquiridos que responderam através da plataforma *online* foi pedido que considerassem a última visita feita a este destino. **Em média, os turistas (50,7% da amostra) pernoitaram 2 noites em Ponte de Lima.** Com valores dispersos entre 1 a 12 noites, 37,8% dos turistas pernoitou uma noite; 27,0% pernoitou duas noites e 35,2% pernoitou 3 ou mais noites neste destino. Estes dados indicam que, de um modo geral, a vila de Ponte de Lima pode não ser procurada para férias prolongadas, podendo ser escolhida principalmente como destino para fins-de-semana ou apenas como local de passagem na visita a outros destinos.

Já no que diz respeito aos **gastos despendidos** em Ponte de Lima, 47,9% dos inquiridos indicou ter gasto valores inferiores a 100€, seguindo-se o intervalo de 101-200€ com 17,8% de respostas, o que **demonstra que os visitantes não despendem muito dinheiro no destino**, cujo facto também poderá ser explicado pela curta duração da visita, sendo que 36 dos inquiridos não pernoitaram em Ponte de Lima. Além disso, também o baixo rendimento médio mensal poderá explicar um menor gasto durante a visita ao destino, uma vez que 19,2% refere ter um rendimento inferior a 505€ e 13,7% com um rendimento entre 505€ e 750€.

Em relação à **companhia dos inquiridos durante a visita a Ponte de Lima**, cuja questão permitia assinalar várias opções, as três categorias de resposta mais selecionadas foram *em casal* (44%); *com amigos* (23%) e *com outros familiares* (16%), sendo que apenas 3% viajaram sozinhos; 5% em grupo organizado e 9% selecionaram a opção *com filhos*.

6.2.3. Motivações turísticas

No contexto das **motivações turísticas**, a motivação mais frequente para a realização da visita a Ponte de Lima insere-se na categoria de *Lazer, Recreio e/ou Férias* com 83,6% dos inquiridos; seguindo-se *motivos profissionais* (6,8%); *visita a amigos e/ou familiares* (5,5%) e motivos religiosos/de peregrinação (1,4%). Além destas, na opção *outra* (2,7%) foi referida como principal motivação o Golfe e o Festival de Paredes de Coura. Tendo em conta que a principal motivação que se pretende analisar neste estudo é a **categoria “Lazer, Recreio e/ou Férias”**, foi colocada uma questão acerca da importância dos principais itens retirados da revisão da literatura relativamente às motivações turísticas que conduziram o visitante a realizar a viagem a Ponte de Lima, os quais avaliaram de acordo com a escala de *Likert* (5 pontos: *1=Nada Importante; 5=Muito Importante*).

Tal como é apresentado na **tabela 6.1**, os inquiridos que visitaram Ponte de Lima no âmbito de *Lazer, Recreio e/ou Férias* (83,7% da amostra – 61 inquiridos) atribuíram maior importância aos itens *para relaxar/aliviar o stress* (motivação com uma média ligeiramente superior); *para sair da rotina/do ambiente habitual e para conhecer o território e viver novas experiências*, sendo que a média da importância atribuída para estas motivações (numa escala de 1-5) foi de aproximadamente 4 (Importante). Já a motivação *para conhecer outras pessoas e interagir com a população local* revela uma menor importância na realização da viagem, com uma média de 3.

	Nº respostas	%	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Para relaxar/aliviar o <i>stress</i>	61	100%	1	5	4,33	0,908
Para sair da rotina/ do ambiente habitual	61	100%	1	5	4,28	0,915
Para conhecer o território e viver novas experiências	61	100%	1	5	4,21	0,951
Para conhecer outras pessoas e interagir com a população local	61	100%	1	5	3,18	1,298

Tabela 6.3 – Estatísticas descritivas das principais motivações turísticas dos inquiridos (inseridas na categoria “Lazer, Recreio e/ou Férias”). Fonte: Elaboração própria.

6.3. IMPORTÂNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM

Em relação às **fontes de informação secundárias** utilizadas pelos inquiridos para se informarem acerca de Ponte de Lima, foi analisada a importância de seis tipos de fontes, definidos com base na literatura, que foram avaliados através da escala (5 pontos) de *Likert*, em que 1=*Nada Importante* e 5=*Muito Importante*. Em todos os itens avaliados registaram-se valores mínimos de 1 e valores máximos de 5.

Através da análise das frequências e das estatísticas descritivas é possível identificar a categoria das ***Recomendações de amigos e/ou familiares como a fonte de informação com maior importância*** (apresentando uma média de 3,71 cujo desvio registado foi o mais baixo de todos os itens - 1,35) 66,5% dos inquiridos consideram importante ou muito importante. Também os ***Websites acerca do destino*** constituíram uma fonte de informação importante para a amostra analisada, uma vez que **63% dos inquiridos atribuiu uma importância entre 4 e 5**, cuja média foi de 3,53 (o desvio foi de 1,51).

Seguidamente, as ***Redes Sociais (ex: facebook) e outros websites que contêm opiniões relacionadas com o destino (ex: tripadvisor, booking)*** registaram uma média de importância de 3,22, na qual se verificou 31,5% de inquiridos a avaliarem como *Muito Importante* mas, contrariamente, 24,7% identificaram como *Nada Importante*, o que revela avaliações muito díspares (registando um valor de desvio mais elevado de todos os itens – 1,61).

Em relação aos ***Media (ex: tv, jornais, revistas)*** verificou-se que a resposta mais selecionada foi *Nada Importante* (27,4%) mas, contudo, 26% dos inquiridos avaliou em *Importante* o grau de importância, verificando-se uma média de 2,71. Com uma média inferior (de 2,49), a categoria de ***Brochuras e Materiais Promocionais*** registou 39,7% de respostas de *Nada Importante*; 30,2% avaliou entre 2 a 3 e, contudo, 30,1% da amostra avaliou o grau de importância deste item entre 4 e 5.

Neste estudo, as ***Agências de viagens e operadores turísticos constituem a categoria com menor importância, de acordo com a avaliação dos inquiridos***, apresentando uma média

de 2,26. Nesta última categoria, 46,6% dos inquiridos (34) avaliaram como uma fonte *Nada Importante* para se informarem acerca do destino.

Considerando a revisão da literatura, **este estudo demonstra a importância do WOM (Word-of-Mouth)** para os indivíduos se informarem acerca do destino e, assim, desenvolverem uma imagem. Sendo as opiniões e recomendações de amigos/familiares fontes de informação consideradas de elevada credibilidade, e que contribuem para a formação de uma **imagem orgânica**, os inquiridos analisados neste estudo atribuíram maior importância a este tipo de fontes e também às redes sociais e outros *websites* que apresentam opiniões de outros visitantes acerca do destino.

Além da orgânica, no que diz respeito à **imagem induzida** os *websites* acerca do destino foram o principal tipo de fonte de informação a que os indivíduos recorreram para obterem informações acerca de Ponte de Lima, o que demonstra a relevância dos conteúdos *online* para a formação da imagem. Contudo, ainda neste tipo de imagem, *as brochuras e materiais promocionais* e *as agências de viagens e operadores turísticos* constituem as fontes de informação nas quais os inquiridos atribuíram uma menor importância, o que pode ser explicado pela menor credibilidade que estas fontes têm para os indivíduos. Por último, apesar da elevada credibilidade sugerida pela literatura, **agentes autónomos** como os *media* (tv, jornais, revistas) não apresentaram muita importância para os inquiridos se informarem acerca de Ponte de Lima.

6.4. POSICIONAMENTO DO DESTINO: DESTINOS CONSIDERADOS E RAZÕES DA ESCOLHA

No contexto do posicionamento do destino, o questionário apresentava uma questão para perceber se os visitantes tinham considerado outros destinos antes de optarem visitar Ponte de Lima. No universo da amostra apenas 45,2% dos inquiridos revelou ter ponderado visitar outros locais, sendo que para estes que responderam positivamente foi solicitado, no questionário, que referissem três destinos que consideraram durante o processo de escolha. Neste sentido, foram identificados os **três destinos mais referidos pelos inquiridos relativamente ao processo de escolha do destino: Viana do Castelo (13,46%), Braga (11,39%) e Porto (7,59) - tabela 6.2.**

Além dos três destinos mais mencionados, os dados analisados revelam que os inquiridos consideraram principalmente destinos do Norte de Portugal, localizados relativamente próximos de Ponte de Lima, como por exemplo Valença, Arcos de Valdevez, Guimarães, Barcelos, Monção, Gerês, Melgaço, Vila Nova de Cerveira, Ponte da Barca. É também importante referir que foram identificados destinos localizados em Espanha, verificando-se respostas como por exemplo *Tui, Galiza e Espanha (Baiona e Tui)*, que podem ser explicadas pela proximidade geográfica de Ponte de Lima com a região da Galiza.

Destino	Frequência	%	Destino	Frequência	%
Viana do Castelo	13	16,46%	Setúbal	1	1,27%
Braga	9	11,39%	Porto Covo	1	1,27%
Porto	6	7,59%	Óbidos	1	1,27%
Valença	5	6,33%	Monção	1	1,27%
Arcos de Valdevez	4	5,06%	Gerês	1	1,27%
Guimarães	3	3,80%	Fátima	1	1,27%
Aveiro	3	3,80%	Figueira da Foz	1	1,27%
Barcelos	3	3,80%	Évora	1	1,27%
Lisboa	3	3,80%	Cascais	1	1,27%
Póvoa de Varzim	2	2,53%	Melgaço	1	1,27%
Vila Nova de Cerveira	2	2,53%	Outros do Norte de Portugal	1	1,27%
Caminha	2	2,53%	Estoril	1	1,27%
Ponte da Barca	2	2,53%	Espanha (Baiona e Tui)	1	1,27%
Costa Nova	1	1,27%	Algarve	1	1,27%
Tui	1	1,27%	Maiorca	1	1,27%
Ofir	1	1,27%	Galiza	1	1,27%
Famalicão	1	1,27%	Albufeira	1	1,27%
Esposende	1	1,27%	Total	79	100%

Tabela 6.4 – Destinos considerados pelos inquiridos antes de optarem por Ponte de Lima. Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às **razões de escolha do destino**, estas foram organizadas **na tabela 6.3**, de acordo com uma ordem decrescente do número de vezes que foram referidas pelos inquiridos. Neste sentido, pode concluir-se que os **três principais fatores de escolha** de Ponte de Lima como destino **deveu-se principalmente à beleza das paisagens e dos jardins; ao facto de ser local de passagem na visita a outros destinos e ainda à curiosidade em conhecer este destino**. Contudo, os inquiridos mencionaram muitos outros fatores que o levaram a visitar Ponte de Lima, como por exemplo a gastronomia local, a localização ou a tranquilidade do destino. Outra razão pertinente, que identificada por 4 inquiridos, foi o facto de Ponte de Lima ser conhecida como a “vila mais antiga de Portugal”, cuja promoção tem sido feita pelo município ao longo dos últimos anos. Tendo em conta

que alguns inquiridos referiram mais do que uma razão que os levou a escolher Ponte de Lima, nesta questão foram identificadas e organizadas as respostas de acordo com o número de vezes que foram referidas pelos visitantes.

Razão da escolha	Frequência	%
Beleza das paisagens e jardins	9	11%
Ponto de passagem	9	11%
Para conhecer o destino/ curiosidade	8	10%
Gastronomia local	7	9%
Localização	6	8%
Tranquilidade do local/para descansar	6	8%
Familiares/amigos residentes em Ponte de Lima	5	6%
Eventos	5	6%
O facto de ser a “vila mais antiga de Portugal”	4	5%
Tradições	3	4%
Fama/Reputação do destino	2	3%
Destino integrado no passeio em grupo organizado	2	3%
Acessibilidades	1	1%
Hospitalidade	1	1%
Tradição Pascal	1	1%
Golfe	1	1%
Destino não massificado	1	1%
Atividades náuticas	1	1%
Atividades de lazer	1	1%
Património e História da vila	1	1%
Recomendação do guia turístico	1	1%
Recomendação de familiares	1	1%
Reuniões e negócios	1	1%
Destino em geral	1	1%
Pesquisa acerca de Turismo em Espaço Rural	1	1%
Total	79	100%

Tabela 6.5 – Razões que levaram à escolha de Ponte de Lima como destino turístico. Fonte: Elaboração Própria

6.5. A IMAGEM PERCEBIDA ACERCA DE PONTE DE LIMA

6.5.1. Componente cognitiva (atributos do destino)

Com o objetivo de se analisar a componente cognitiva, os inquiridos foram questionados acerca de 21 atributos do destino, retirados da revisão da literatura. Neste sentido, com base nos estudos de Kastenholtz (2002) e de Carvalho (2010), os inquiridos avaliaram através da escala de Likert (1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente) a importância que cada item tem quer em termos do comportamento geral na escolha de um destino quer acerca da presença de cada item em Ponte de Lima. No total foram obtidas 71 respostas completas.

Em primeiro lugar, começou-se por fazer uma comparação entre as avaliações acerca da importância dos itens e a sua presença no destino em estudo. Para tal, recorreu-se ao SPSS para realizar uma análise de estatística descritiva para posteriormente organizar as médias de cada item para cada questão, que se apresentam na **tabela 6.4**. Seguidamente, calculou-se a diferença entre as médias para identificar os itens com um maior desvio entre a importância dada e a avaliação acerca de Ponte de Lima.

Atributo	Média da importância	Média da avaliação acerca de Ponte de Lima	Diferença entre importância e avaliação
Belas paisagens/ambiente envolvente agradável	4,70	4,51	0,19
Parques/ reservas naturais agradáveis	4,16	3,85	0,31
Património histórico-cultural e estilos arquitetónicos interessantes (ex. museus, monumentos)	4,26	4,08	0,18
Oportunidades de entretenimento e vida noturna	3,14	3,00	0,14
Eventos culturais interessantes (exposições, feiras, festivais)	3,88	3,75	0,13
Oportunidade para realizar atividades de aventura	3,44	3,38	0,06
Possibilidade de realizar atividades aquáticas (ex. práticas balneares, atividades náuticas)	3,62	3,28	0,34
Cultura local diferente (ex. tradições, costumes, artesanato)	4,22	3,96	0,26
Boa qualidade da Gastronomia/Vinhos	4,10	4,24	-0,14
Ambiente calmo e propício para descansar	4,44	4,45	-0,01
Existência de infraestruturas de apoio (ex: hospital, transportes, estabelecimentos comerciais)	3,90	3,55	0,35
Boas acessibilidades	4,14	4,10	0,04
Preços baixos e boa relação qualidade-preço	4,25	3,96	0,29
Bom nível de segurança	4,52	4,45	0,07
Espaços públicos cuidados e limpos	4,51	4,45	0,06
Clima agradável	4,44	4,53	-0,09
Existência de boa informação turística	4,05	3,79	0,26
Qualidade dos serviços prestados	4,33	4,03	0,30
Qualidade do alojamento	4,25	3,84	0,41
Hospitalidade e simpatia da população local	4,29	4,22	0,07
Destino com boa fama e reputação	3,97	4,13	-0,16

Tabela 6.6 – Importância e avaliação dos atributos da componente cognitiva. Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à **escolha de um destino em geral**, os visitantes inquiridos consideram as “**belas paisagens/ambiente envolvente agradável**” (média de 4,70); o “**bom nível de segurança**” (4,51) e o “**clima agradável**” (4,44) como os atributos mais importantes.

Neste último item acerca do *clima agradável* verificou-se uma **melhor pontuação na avaliação** sobre a presença **deste atributo em Ponte de Lima** (com uma média de 4,53), cujo facto pode ser explicado pela altura do ano em que o inquirido realizou a visita uma vez que este destino se destaca pelos espaços envolventes ao rio Lima que apresentam grande afluência de visitantes durante a época de verão. No mesmo contexto, também as avaliações dos itens *boa qualidade da gastronomia/vinhos; ambiente calmo e propício para descansar e destino com boa fama e reputação*, relativamente ao destino em estudo, apresentam médias ligeiramente superiores e, por isso, **podem ser identificados como pontos fortes de Ponte de Lima** pois os inquiridos também atribuíram uma importância considerável na questão acerca da escolha de um destino em geral.

Assim, de um modo global, verificaram-se avaliações superiores na questão acerca da importância dos atributos na escolha de um destino turístico, o que pode indicar um grau de expectativas mais elevado em relação à satisfação (Kastenholz, 2002). Contudo, alguns itens registaram valores ligeiramente mais elevados na avaliação acerca da presença do atributo em Ponte de Lima e, por isso, podem ser tidos como pontos fortes do destino.

Para a análise da componente cognitiva da imagem de Ponte de Lima procedeu-se à análise fatorial, cujo procedimento consiste num “conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 489). Tendo em conta que deve haver correlação entre as variáveis para se aplicar a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2008) foi realizado o teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), cujo valor (0,780) demonstra que há uma correlação média entre as variáveis e o nível de significância também permitiu concluir a existência de correlação (sig=0,000) portanto prosseguiu-se com a análise fatorial. Contudo, após a análise feita aos valores das comunalidades, foram retiradas as variáveis que apresentavam valores inferiores a 0,6, cujo processo diminuiu o **valor de KMO para 0,754**, mantendo-se uma **correlação média entre as variáveis**. Neste contexto, as variáveis retiradas devido aos valores das comunalidades foram: *Património histórico-cultural e estilos arquitetónicos interessantes; Ambiente calmo e propício para descansar; Existência de infraestruturas de apoio; Boas acessibilidades; Preços baixos e boa relação qualidade/preço*. Com o objetivo de verificar a consistência interna da componente cognitiva da imagem de Ponte de Lima recorreu-se ao coeficiente

alpha de Cronbach, verificando-se um alpha de **0,754** que **indica uma consistência interna razoável**.

Seguidamente procedeu-se à extração dos valores através da matriz de componentes principais, concluindo-se que a imagem cognitiva dos visitantes acerca de Ponte de Lima é constituída por **5 fatores que explicam 72,67% da variância**. Após o método de rotação varimax, que facilita a interpretação dos valores, analisou-se a matriz de componentes rodada para verificar a associação das variáveis aos fatores – **tabela 6.5**.

Atributos da imagem	1	2	3	4	5
Belas paisagens/ambiente envolvente agradável	0,555	-0,24	0,413	0,325	0,188
Parques/reservas naturais agradáveis	0,264	-0,032	0,816	0,146	-0,011
Oportunidades de entretenimento e vida noturna	0,116	0,887	0,050	-0,044	0,044
Eventos culturais interessantes (exposições, feiras, festivais)	-0,037	0,640	0,415	0,292	0,007
Oportunidade para realizar atividades de aventura	-0,039	0,413	0,754	0,133	0,096
Possibilidade de realizar atividades aquáticas (ex. práticas balneares, atividades náuticas)	0,163	0,497	0,609	-0,204	0,062
Cultura local diferente (ex. tradições, costumes, artesanato)	0,103	0,360	0,096	0,768	-0,005
Boa qualidade da Gastronomia/Vinhos	0,309	-0,160	0,146	0,816	0,004
Bom nível de segurança	0,816	-0,047	0,063	0,159	-0,224
Espaços públicos cuidados e limpos	0,814	0,102	0,209	0,021	-0,051
Clima agradável	-0,005	0,085	0,071	0,006	0,954
Existência de boa informação turística	0,459	0,545	0,335	-0,073	0,252
Qualidade dos serviços prestados	0,705	0,270	0,061	0,179	0,319
Qualidade do alojamento	0,412	0,643	0,087	0,099	0,063
Hospitalidade e simpatia da população local	0,631	0,267	-0,197	0,508	0,053
Destino com boa fama e reputação	0,678	0,347	0,099	0,138	0,056

Tabela 6.7 – Matriz de componentes rodada (método Varimax). Fonte: Adaptada do Output de SPSS

Os fatores foram designados do seguinte modo: **Fator 1 - Ambiente, Serviços e Fama**, que inclui os aspetos relacionados com paisagens, segurança, espaços públicos, serviços prestados, hospitalidade e fama; **Fator 2 – Atividades e Alojamento**, que engloba as oportunidades de entretenimento, os eventos culturais e o alojamento; **Fator 3 – Natureza**, que inclui parques/reservas naturais, atividades de aventura e atividades aquáticas; **Fator 4 – Cultura e gastronomia**, que inclui as variáveis acerca da cultura diferente e da boa

qualidade da gastronomia/vinhos; **Fator 5 – Clima**, que apresenta apenas associada a variável do clima.

6.5.2. Componente afetiva

A componente afetiva da imagem foi avaliada pelos inquiridos de acordo com quatro pares de adjetivos apresentados e que foram retirados da revisão da literatura (escala de diferencial semântico): *agitado/calmo*; *agradável/desagradável*; *dinâmico/adormecido*; *emocionante/melancólico*. Neste sentido, os inquiridos foram questionados acerca do ambiente de Ponte de Lima, como destino turístico, em que deveriam assinalar (através da escala de Likert – 5 pontos) a opção mais próxima do adjetivo que consideravam mais apropriado (exemplo: 1=agitado; 5=calmo). Após a análise das estatísticas de frequência e descritivas obtidas através do *software* SPSS, os dados foram organizados na **tabela 6.6** por ordem decrescente da média das respostas.

	Nº respostas	%	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- padrão
Agitado / Calmo						
1	2	2,7%				
2	0	0%				
3	4	5,5%	1	5	4,47	0,835
4	23	31,5%				
5	44	60,3%				
Total	73	100%				
Emocionante / Melancólico						
1	11	15,1%				
2	7	9,6%				
3	36	49,3%	1	5	2,92	1,064
4	15	20,5%				
5	4	5,5%				
Total	73	100%				
Dinâmico / Adormecido						
1	13	17,8%				
2	14	19,2%				
3	30	41,1%	1	5	2,71	1,086
4	13	17,8%				
5	3	4,1%				
Total	73	100%				
Agradável / Desagradável						
1	48	65,8%				
2	14	19,2%				
3	1	1,4%	1	5	1,67	1,155
4	7	9,6%				
5	3	4,1%				
Total	73	100%				

Tabela 6.8 – Avaliação dos inquiridos acerca da componente afetiva. Fonte: Adaptada do Output do SPSS

Relativamente ao par de adjetivos *agitado/calmo* verificou-se **uma maioria de respostas nos pontos 4 (31,5%) e 5 (60,3%), o que traduz uma avaliação de Ponte de Lima como um destino calmo**. Neste contexto, apenas 2,7% dos inquiridos consideraram este destino como um local agitado e não houve nenhuma resposta com a avaliação “2”, pelo que se verificou uma média de 5 e com o menor desvio-padrão dos quatro itens analisados.

Quanto aos adjetivos *dinâmico/adormecido* e *emocionante/melancólico* as respostas **indicam uma média da avaliação próxima do ponto “3”** (com um desvio de 1 ponto), o que não permite concluir com clareza qual dos adjetivos corresponde à perceção dos visitantes acerca do ambiente de Ponte de Lima, uma vez que este é um valor intermédio. Se analisarmos o número de respostas acumuladas nos pontos 1/2 e 4/5, que constituem os valores mais próximos dos adjetivos, no caso do primeiro par de adjetivos verifica-se uma maior frequência das avaliações nos pontos 1 (17,8%) e 2 (19,2%), o que demonstra **uma maior aproximação à avaliação de Ponte de Lima como um destino dinâmico**. Em relação ao segundo par, o adjetivo *emocionante* (pontos 1 e 2) regista um total de 24,7% das avaliações enquanto *melancólico* (pontos 4 e 5) apresenta uma taxa de frequências acumuladas 26%, o que **indica uma maior inclinação na avaliação de Ponte de Lima como um destino melancólico**.

Por último, **65,8% dos visitantes avaliou Ponte de Lima como um destino turístico agradável** (ponto 1), sendo que se acumulam também os 19,2% inquiridos que responderam o ponto “2” (cujo valor também se apresenta próximo deste adjetivo).

6.5.3. Imagem Global e Traços Únicos de Ponte de Lima

No que diz respeito à **imagem global** dos visitantes acerca de Ponte de Lima, avaliada também através da escala de *Likert* (1= *Muito Negativa*; 5= *Muito Positiva*), o valor mínimo registado foi *Negativa* (com apenas 1 resposta) e o máximo foi *Muito Positiva* (35,6% - 26 inquiridos). Apresentando uma média de 4,22 a **resposta mais frequente nesta questão foi Positiva** com 52,1% de inquiridos a selecionar esta opção, seguindo-se de muito positiva

com 35,6%. Neste sentido, **a imagem global dos visitantes inquiridos acerca de Ponte de Lima é positiva**, o que constitui uma vantagem para o destino.

Com o objetivo de identificar os **traços únicos (atrações turísticas ou características)** que os visitantes associam a Ponte de Lima, no questionário foi pedido aos inquiridos para mencionarem três aspetos que considerassem únicos deste destino. A **tabela 6.7** demonstra que, para os inquiridos, **as atrações turísticas mais associadas a Ponte de Lima são a Ponte Medieval; o rio Lima** e as atividades que este proporciona, nomeadamente aquáticas (atividades náuticas) e pelas caminhadas junto ao rio que as ecovias proporcionam; **a diversidade de jardins** que este destino apresenta e também o seu **património cultural e a sua história**. Uma vez que estes dois últimos aspetos foram observados o mesmo número de vezes (16), em vez de três serão consideradas estas quatro principais atrações/características de Ponte de Lima. Contudo, além destas atrações foram mencionadas outros aspetos como a ruralidade, a gastronomia, as tradições, a hospitalidade, os eventos, entre outros.

Atração/ característica única	Frequência	%
Ponte Medieval	23	15,54%
Rio Lima, atividades náuticas e ecovias junto ao rio	18	12,16%
Jardins	16	10,81%
Património cultural e história	16	10,81%
Beleza das paisagens e ambiente envolvente	9	6,08%
Gastronomia tradicional	9	6,08%
Características da vila em geral	7	4,73%
Igrejas	6	4,05%
Centro Histórico	6	4,05%
Ruralidade/ Turismo em Espaço Rural	4	2,70%
Museu do Brinquedo	4	2,70%
Feiras Novas	3	2,03%
Largo de Camões	3	2,03%
Tradições	3	2,03%
Eventos	3	2,03%
Arroz de Sarrabulho	2	2,03%
Museu dos Terceiros	2	2,03%
Área Protegida das Lagoas	2	2,03%
Hospitalidade	2	2,03%
Comércio tradicional	2	2,03%
Tranquilidade	2	2,03%
Atmosfera do local	2	2,03%
“Tasquinha das Fodinhas”	2	2,03%
Golfe	1	0,68%
Caminho de Santiago	1	0,68%
Torre da Cadeia Velha	1	0,68%
Vaca das Cordas	1	0,68%

Casa do Arnado	1	0,68%
Turismo desportivo	1	0,68%
Urbanismo bem cuidado	1	0,68%
Segurança	1	0,68%
Total	148	100%

Tabela 6.9 – Traços únicos de Ponte de Lima, de acordo com os inquiridos. Fonte: Elaboração Própria.

6.5.4. Experiência no destino, modificação da imagem e satisfação global

Relativamente à influência da **fonte de informação primária – a experiência no destino** – na imagem percebida pretende-se perceber se a imagem desenvolvida pelos visitantes, inicialmente, foi alterada após a experiência turística em Ponte de Lima. Esta questão da **modificação da imagem foi avaliada pelos visitantes** através da escala de Likert (5 pontos), em que *1=Piorou Muito* e *5=Melhorou Muito*. Nesta questão, na qual foram obtidas 72 respostas e cujo valor mínimo de resposta foi 3 e o máximo foi 5, verificou-se 41,1% dos inquiridos a responderem *melhorou* e 28,8% indicaram que *melhorou muito*. Assim, tendo em conta que a **média de respostas foi de 4** (com um desvio de 0,77) verifica-se que, **de um modo geral (69,9% dos inquiridos), houve uma melhoria da imagem percebida pelos inquiridos após a visita a este destino turístico.**

No sentido de compreender os **fatores que levaram à modificação da imagem percebida** através da visita ao destino, foi colocada uma questão aberta para que os visitantes indicassem as suas razões. Esta questão apresentou uma elevada taxa de “não respostas”, que representa 19,2% dos inquiridos (14), o que é importante referir tendo em conta que Pestana & Gageiro (2008) mencionam que é necessário ter cuidado numa análise com uma taxa de não respostas superior a 20%. Uma vez que **alguns inquiridos indicaram vários fatores de modificação nas suas respostas**, na **tabela 6.8** foram organizados de acordo com o número de vezes que os aspetos foram mencionados pelos inquiridos. Assim, pode constatar-se que 12 respondentes revelaram que a imagem não modificou após a visita a Ponte de Lima, o que pode ser explicado pelo facto de 21 inquiridos terem respondido 3 na questão anterior. **Os principais fatores que contribuíram para a modificação da imagem referidos foram principalmente a experiência vivida no destino; o ambiente natural e a paisagem envolvente oferecida; a tranquilidade do destino (favorável ao descanso) e o facto de os espaços se apresentarem bem cuidados.**

Fator que levou à modificação	Frequência	%
Não respondeu	14	16,87%

A imagem manteve-se	12	14,46%
Visita/Experiência turística no local	10	12,05%
Ambiente natural e paisagem envolvente	10	12,05%
Tranquilidade/ destino favorável ao descanso	5	6,02%
Núcleo urbano e espaços bem cuidados	5	6,02%
Hospitalidade	4	4,82%
Boas acessibilidades	4	4,82%
Clima agradável	4	4,82%
Qualidade dos serviços	3	3,61%
Património cultural	3	3,61%
Nada em particular	3	3,61%
Imagem noturna	2	2,41%
Gastronomia	2	2,41%
Superou as expectativas iniciais	1	1,20%
Atividades oferecidas	1	1,20%
Total	83	100%

Tabela 6.10 – Fatores que levaram à modificação da imagem. Fonte: Elaboração Própria.

Em termos **de satisfação global** acerca da experiência turística vivida em Ponte de Lima, os inquiridos identificaram a sua avaliação através da escala de *Likert*, em que **1= Nada Satisfeito e 5= Muito Satisfeito**. Nesta questão verificou-se uma taxa de respostas de 100%, em que o valor mínimo foi 3 e o máximo 5. Com uma média de 4,29 (cujo desvio é de 0,634), **90,4% dos inquiridos optou pelos valores Satisfeito e Muito Satisfeito**, sendo que apenas 9,6% dos inquiridos responderam 3 e nenhum respondeu *Nada Satisfeito ou Pouco Satisfeito*. Assim, é evidente que o grau de satisfação dos visitantes inquiridos acerca da visita a Ponte de Lima é bastante positivo.

6.5.5. Componente comportamental (intenções futuras)

No âmbito da componente comportamental foram colocadas duas questões: uma acerca da intenção de visitar, na qual responderam 72 inquiridos e outra sobre a intenção de recomendar o destino (com 73 respostas). Ambas as questões foram avaliadas através da escala de *Likert* (5 pontos), em que **1= Definitivamente não e 5= Definitivamente sim**.

Relativamente à revisita, os visitantes inquiridos revelam, no geral, **uma intenção positiva para visitar Ponte de Lima** futuramente, sendo que 52,1% dos inquiridos responderam *Definitivamente sim* e 32,9% respondeu *Sim*. Além destes 86,1%; 11% dos inquiridos

responderam *Talvez* e os valores *Definitivamente Não* e *Não* foram selecionados apenas por 1,4% em cada uma das opções.

Em relação à **intenção de recomendar o destino a amigos/familiares**, o valor mínimo das respostas foi 2 e o máximo 5. Nesta questão, a maioria dos inquiridos (90,4%) respondeu *definitivamente sim* (56,2%) e *Sim* (34,2%), o que demonstra uma intenção positiva dos inquiridos em recomendar Ponte de Lima como destino turístico.

6.6. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para testar as hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior recorreu-se a análises de regressão linear simples e múltipla (Pestana & Gageiro, 2008), cujos resultados serão apresentados em seguida. Assim, nesta secção serão examinadas as influências sugeridas no modelo concetual proposto no capítulo 5, pretendendo-se analisar os determinantes da formação da imagem percebida e as implicações da imagem no comportamento do visitante.

6.6.1. Fatores pessoais e imagem percebida

Com o objetivo de analisar a influência dos fatores pessoais na imagem percebida de Ponte de Lima (hipótese 1), procedeu-se à regressão linear múltipla, na qual se considerou a imagem percebida como a variável dependente (y) e os fatores pessoais (idade, género, país de residência, rendimento, motivações, número de visitas anteriores feitas ao destino) como variáveis independentes (x).

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.363 ^a	.132	-.105	.731	.132	.557	12	44	.864

Tabela 6.11 – Regressão linear entre os fatores pessoais e a imagem percebida. Fonte: Output do SPSS

Apesar de não se rejeitar a hipótese 1, pois **verifica-se a existência de correlação** (R= 0,386), os resultados **não são estatisticamente significativos**, uma vez que apenas 1,32% da imagem é explicada pelos fatores pessoais (Coeficiente de determinação R Square = 0,132). Através dos coeficientes do modelo de regressão (anexo 5) obtém-se a equação da reta:

Imagem percebida (y) = 0,004(idade) +0,178 (género)+0,062 (estado civil)+0,079 (nível de escolaridade)+0,056 (condição perante a atividade económica)+(-0,013) (país de residência)+(-0,038) (rendimento médio mensal)+0,112 (motivação: para relaxar/ aliviar o stress)+(-0,017) (motivação: para sair da rotina/do ambiente habitual)+(-0,014) (motivação: para conhecer o território e viver novas experiências)+0,059 (motivação: para conhecer outras pessoas e interagir com a população local)+(-0,024) (número de vezes que visitou Ponte de Lima)

6.6.2. Fontes de informação secundárias e imagem percebida

Considerando as fontes de informação secundárias como variáveis independentes e a imagem percebida como variável dependente, procedeu-se à análise de regressão linear múltipla para analisar-se a Hipótese 2 (as fontes de informação afetam significativamente a imagem percebida). Tal como se verificou na hipótese 1, **apesar de existir correlação entre as variáveis (R=0,312) esta não é estatisticamente significativa** (apenas 0,16% da imagem é explicada pelas fontes de informação).

6.6.3. Experiência no destino e imagem percebida

A revisão da literatura sugere que a experiência pessoal, através da visita ao destino, pode influenciar a imagem percebida, como uma fonte de informação primária, pelo que se definiu a Hipótese 3: A experiência no destino influencia positivamente a imagem percebida.

Considerando a modificação da imagem através da experiência no destino como variável independente e a imagem percebida como variável dependente, procedeu-se à regressão linear. Os resultados obtidos revelam a **existência da influência entre as variáveis**, sendo que 27,6% da variabilidade encontrada na imagem é explicada pela experiência no destino (R square=0,276).

6.6.4. Imagem percebida e satisfação

Através da análise da regressão verifica-se que a **imagem percebida** (variável independente) **afeta positivamente a satisfação global** acerca da visita a Ponte de Lima (variável dependente), pelo que não se rejeita a hipótese 4. Os coeficientes não estandardizados da regressão indicam que o aumento de um grau na imagem global levam a um aumento de 0,707 da satisfação. Além disso, 59,6% da variabilidade da satisfação é explicada pela imagem global (R square=0,596), verificando-se também a existência de uma correlação alta

($R=0,772$) e um *p-value* de 0,000 que sugerem que os coeficientes são estatisticamente significativos.

6.6.5. A satisfação e as intenções de comportamento futuro

Com o objetivo de examinar a influência da satisfação nas intenções futuras (hipótese 5) procedeu-se à regressão linear, na qual se considerou a satisfação como a variável independente e as intenções futuras (revisita e recomendação), analisadas separadamente, como variáveis dependentes.

Em primeiro lugar, procedeu-se à análise de regressão entre a **satisfação e a intenção de revisitar o destino** (hipótese 5a), verificando-se uma correlação moderada ($R=0,648$). Considerando os resultados, obteve-se a equação da reta: *Intenção de revisita = 0,856x (satisfação)*, sendo que 42% da variabilidade da intenção de revisita é explicada pela satisfação.

Em segundo lugar, analisou-se a influência da **satisfação na intenção de recomendar o destino** (hipótese 5b) Com uma correlação moderada ($R= 0,641$), obteve-se a equação: *Intenção de recomendar = 0,753x (satisfação)*, concluindo-se que o aumento de um grau na satisfação leva ao aumento de 0,753 na intenção de recomendar Ponte de Lima. Além disso, 41% da variabilidade da intenção de recomendação é explicada pela satisfação.

Considerando os resultados do procedimento da regressão linear, verifica-se que a **satisfação influencia positivamente ambas as intenções futuras dos visitantes (revisita e recomendação)**, o que permite não rejeitar a hipótese 5.

6.6.6. Imagem percebida e intenções de comportamento futuro

A hipótese 6 proposta pelo modelo conceitual apresentado anteriormente sugere que a imagem percebida afeta positivamente as intenções futuras (revisita e recomendação), pelo que na análise de regressão considerou-se a imagem global como a variável independente e as intenções futuras como variáveis dependentes (as intenções foram analisadas separadamente – hipóteses 6a e 6b).

Relativamente à **intenção de revisitar** Ponte de Lima (hipótese 6a), verificou-se uma correlação moderada ($R= 0,587$), em que 34,5% da variabilidade encontrada na intenção de

revisitar o destino é explicada pela imagem global ($R^2 = 0,345$). Através da equação obtida $\text{intenção de revisita} = 0,710x (\text{imagem percebida})$, conclui-se que um aumento de um grau na imagem global origina um aumento de 0,710 na intenção de revisita.

Na **intenção de recomendar** Ponte de Lima (hipótese 6b), os resultados revelam uma correlação moderada ($R = 0,592$), em que se obteve a equação: $\text{intenção de recomendação} = 0,537x (\text{imagem percebida})$, sugerindo que o aumento de um grau na imagem global leva a um aumento de 0,537 na intenção de recomendação. Além disso, 35,1% da variabilidade da intenção de recomendação é explicada pela imagem global ($R^2 = 0,351$).

Com base na análise de regressão, conclui-se que **a imagem percebida afeta positivamente as intenções futuras (revisita e recomendação)**, pelo que não se rejeita a hipótese 6.

6.7. CONCLUSÃO

A análise dos dados recolhidos através de questionário permitiu identificar o perfil dos visitantes inquiridos; examinar a análise percebida acerca de Ponte de Lima e também testar as hipóteses apresentadas no modelo concetual.

Relativamente ao **perfil dos visitantes**, verificou-se que a maioria dos inquiridos é constituída pelo género feminino (68,5%); o grupo etário com mais inquiridos apresenta-se entre os 25 e os 64 anos; 74% dos inquiridos são portugueses; a maior parte dos inquiridos indicou ter gasto valores inferiores a 100€; de um modo global, a principal motivação turística dos inquiridos para visitar o destino foi a de Lazer, Recreio e /ou Férias.

No contexto da **formação da imagem acerca de Ponte de Lima**, os inquiridos indicaram que as **fontes de informação** a que acederam para se informarem acerca do destino foram principalmente as recomendações de amigos e/ou familiares; os *websites* do destino e as redes sociais, cujos itens revelaram valores de importância mais elevada, o que demonstra a importância do *Word-of-Mouth* e da utilização da internet para obterem informações. Ainda na pré-visita, no âmbito do **posicionamento do destino**, os visitantes indicaram que os principais destinos considerados no processo de decisão foram Viana do Castelo, Braga e

Porto. Contudo, foi possível identificar outros destinos situados no Norte de Portugal e que se localizam muito próximos de Ponte de Lima.

Relativamente à **imagem cognitiva**, através da comparação entre a importância atribuída na escolha de um destino em geral e a avaliação acerca de Ponte de Lima, foi possível identificar alguns atributos que constituem pontos fortes para o destino, nomeadamente a qualidade da gastronomia/vinhos; o facto de ser um destino calmo, favorável ao descanso e também a boa fama e reputação. Além disso, foram detetados 5 fatores que constituem a imagem cognitiva de Ponte de Lima: Fator 1 – Ambiente, Serviços e Fama; Fator 2 – Atividades e Alojamento; Fator 3 – Natureza; Fator 4 – Cultura e gastronomia; Fator 5 – Clima.

A nível da imagem afetiva, de um modo geral os inquiridos avaliaram **Ponte de Lima como um destino calmo e agradável**. Quanto aos pares de adjetivos *dinâmico/adormecido* e *emocionante/melancólico* a maioria dos inquiridos avaliou através de um ponto intermédio, pelo que não permite retirar conclusões muito concretas. Contudo, verificou-se uma tendência para avaliar o destino como dinâmico e melancólico.

A **imagem global** dos visitantes acerca de Ponte de Lima é bastante positiva, sendo que os principais traços característicos de Ponte de Lima referidos pelos inquiridos foram: a Ponte Medieval; o rio Lima e as atividades que este proporciona (nomeadamente atividades náuticas e passeios pedestres nas ecovias); os jardins e o património cultural. De um modo geral, a **imagem global melhorou após a experiência turística** vivida no destino. Neste contexto, os inquiridos referiram o ambiente natural e a paisagem envolvente, a tranquilidade e os espaços bem cuidados como as principais razões da modificação da imagem.

No contexto da visita, a **satisfação global dos visitantes é bastante positiva** pois 90,4% dos inquiridos revelou ter ficado satisfeito com a experiência turística vivida em Ponte de Lima. No que diz respeito ao **comportamento futuro**, os visitantes revelaram **intenções de revisita e de recomendação bastante positivas**: 86,1% indicou a intenção de visitar destino e 90,4% revelou intenção de recomendar o destino a amigos/familiares.

Através da análise de regressão foi possível testar as hipóteses de investigação definidas de acordo com o modelo concetual apresentado no capítulo 5, comprovando-se que a imagem tem influência no comportamento do consumidor. Apesar de não serem estatisticamente

significativas, os fatores pessoais e as fontes de informação estão correlacionadas com a imagem percebida global.

Hipóteses	Resultados
Hipótese 1	A hipótese não é rejeitada. Existe correlação entre os fatores pessoais e a imagem percebida mas esta não é estatisticamente significativa.
Hipótese 2	A hipótese não é rejeitada. Existe correlação entre as fontes de informação secundárias e a imagem percebida mas esta não é estatisticamente significativa.
Hipótese 3	A hipótese não é rejeitada. A experiência no destino (fonte de informação primária) afeta positivamente a imagem global.
Hipótese 4	A hipótese não é rejeitada. A satisfação afeta positivamente a imagem global
Hipótese 5 (5a e 5b)	A hipótese não é rejeitada. A satisfação afeta positivamente as intenções futuras (de revisita e de recomendação)
Hipótese 6 (6a e 6b)	A hipótese não é rejeitada. A imagem percebida afeta positivamente as intenções futuras (de revisita e de recomendação).

Tabela 6.12. – Resultados das hipóteses de investigação. Fonte: Elaboração própria

Concluindo, neste capítulo foram examinados os determinantes da formação da imagem, nomeadamente os fatores pessoais (características sociodemográficas, motivações turísticas) e as fontes de informação; foi analisada a imagem de Ponte de Lima (percepções cognitivas, afetivas e imagem global) e as suas implicações no comportamento do visitante durante e após a experiência vivida no destino (modificação da imagem através da visita, satisfação e intenções futuras). Globalmente, os resultados revelam que os visitantes têm uma imagem bastante positiva acerca deste destino e têm intenção de o visitar e de o recomendar.

PARTE III - CONCLUSÕES

CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS

7.1. INTRODUÇÃO

A revisão da literatura (Parte 1) e o estudo empírico (Parte 2) analisados nesta dissertação permitem retirar algumas conclusões acerca da temática da imagem de destinos. Neste sentido, neste capítulo pretende-se apresentar as principais conclusões do estudo, identificando alguns pontos fortes e pontos fracos do destino em análise. Além disso, considerando as conclusões da investigação, serão mencionadas algumas recomendações para os agentes do destino e, por último, pretende-se identificar as limitações do estudo e mencionar os contributos e algumas sugestões para investigação futura.

7.2. SÍNTESE E CONCLUSÕES

A contextualização teórica apresentada na parte 1 desta dissertação permitiu a compreensão da temática da imagem e a sua importância no contexto do marketing de destinos, o que possibilitou a proposta de um modelo conceitual e a definição da metodologia para se analisar a imagem de Ponte de Lima (analisada posteriormente na parte 2) Assim, nesta secção pretende-se elaborar uma síntese acerca de cada capítulo e, deste modo, apresentar as principais conclusões do estudo.

No **capítulo 2** apresentaram-se conceitos e tópicos relacionados com os destinos turísticos. Integrados no sistema turístico, os destinos podem ser entendidos como produtos turísticos, uma vez que disponibilizam uma diversidade de serviços capazes de proporcionar a experiência turística. Tendo em conta a competitividade existente no mercado turístico, cada vez mais globalizado, e considerando os vários *stakeholders* da atividade turística nos destinos, torna-se fundamental sejam desenvolvidas estratégias de gestão e de marketing adequadas e capazes de conquistar a atenção dos consumidores. Neste contexto, a imagem é mencionada como um fator de atratividade do destino pois influencia o comportamento do consumidor antes, durante e após experiência turística e, por isso, constitui um tópico bastante pertinente no âmbito do marketing de destinos turísticos.

Considerando a importância da imagem para os destinos, no **capítulo 3** foi apresentada a revisão da literatura acerca da temática. Neste sentido, foram apresentados os principais conceitos, percebendo-se que existem diferentes perspectivas de estudo acerca deste tópico.

No presente estudo foram consideradas três componentes da imagem referidas pelos autores: a cognitiva, a afetiva e a comportamental. Além disso, no âmbito da formação da imagem identificou-se os fatores pessoais e as fontes de informação como os principais determinantes no desenvolvimento das perceções acerca dos destinos. Neste contexto, a imagem percebida pelos indivíduos tem implicações no processo de escolha e de tomada de decisão acerca do destino; na experiência turística vivida no destino e na respetiva satisfação global e também nas intenções de revisita e de recomendação (antes, durante e após a visita).

Na parte 2 desta dissertação analisou-se a imagem percebida pelos visitantes acerca de Ponte de Lima e foram testadas as hipóteses de investigação. Para tal, no **capítulo 4** realizou-se um enquadramento do destino em análise, com especial enfoque na atividade turística. Assim, no capítulo 4 concluiu-se que o município de Ponte de Lima tem apostado na promoção de alguns produtos turísticos, destacando-se os eventos, o património natural, a gastronomia e vinhos e também o património histórico cultural.

No **capítulo 5** explicou-se a metodologia utilizada no estudo empírico, tendo sido proposto um modelo concetual e definidas as hipóteses de investigação. Com o objetivo de examinar a imagem percebida pelos visitantes acerca deste destino, e com base na revisão da literatura, foi aplicado um questionário para recolher as informações necessárias à análise.

Relativamente aos resultados da imagem global de Ponte de Lima (**capítulo 6**), os visitantes identificaram-na como bastante positiva e, de um modo geral, esta melhorou após a experiência no destino. Também a satisfação global acerca da experiência turística e as intenções de revisita e de recomendação do destino se revelaram bastante positivas, o que constitui uma vantagem para o município de Ponte de Lima. As avaliações dos visitantes acerca de Ponte de Lima permitem comprovar que, tal como foi referido na revisão da literatura, “uma imagem positiva decorrente de uma experiência turística positiva resulta numa avaliação positiva acerca do destino” (Kim et al, 2013, p. 314). Além disso, a análise das hipóteses de investigação definidas nesta investigação comprovam que a imagem tem implicações no comportamento dos visitantes.

Considerando a revisão da literatura e o estudo acerca de Ponte de Lima, é possível apresentar **algumas recomendações**, principalmente para as entidades responsáveis pela

gestão e pelo marketing deste destino e para os *stakeholders* da atividade turística (nomeadamente empresas que oferecem serviços turísticos), tais como:

- **Elaborar um plano estratégico de turismo para o município de Ponte de Lima.** Reconhecendo a importância do turismo para os destinos, a gestão e o planeamento tornam-se fundamentais para garantir o desenvolvimento sustentável da atividade turística. Neste sentido, seria importante fazer um levantamento dos recursos turísticos e definir objetivos e respetivas linhas orientadoras que permitam alcançar os objetivos propostos. Neste contexto, poderá ser vantajoso estabelecer parceria com uma instituição de ensino superior que investigue a área do turismo (por exemplo a nível regional através do Instituto Politécnico de Viana do Castelo).
- **Continuar a apostar na realização de eventos diversificados ao longo de todo o ano.** Tal como se apresentou no capítulo 4, Ponte de Lima apresenta, no âmbito dos eventos, diversos programas que pretendem não só promover os produtos regionais e dinamizar o destino durante os meses de maior afluência de visitantes (“Ponte de Lima conVida”) mas também visam atrair maior número de visitantes nos restantes meses (“Época Baixa, Ponte de Lima em Alta”). Além disso, as condições especiais apresentadas no programa “Época Baixa, Ponte de Lima em Alta 2015/2016” (desconto em estabelecimentos hoteleiros e oferta de sobremesa em estabelecimentos de restauração aderentes) constituem uma iniciativa bastante pertinente, pelo facto de existir uma articulação entre os agentes locais em oferecer preços mais atrativos para o consumidor.
- **Garantir a abertura do posto de turismo durante os fins-de-semana, ao longo de todo o ano,** uma vez que é importante proporcionar serviços de informação turística para contribuir para uma maior qualidade da experiência proporcionada no destino.
- **Fomentar a criação de empresas de animação turística a atuar em Ponte de Lima; aumentar as parcerias entre os agentes do destino e as entidades que fornecem serviços turísticos,** visando a criação de sinergias para desenvolver a atividade turística no destino e para garantir a satisfação dos visitantes.
- **Maior oferta de atividades associadas ao património histórico-cultural.** Neste âmbito, seria interessante fomentar a criação de empresas de animação turística que

proporcionassem visitas guiadas, que poderiam ser temáticas, permitindo um maior envolvimento no destino e um maior conhecimento acerca da sua cultura local.

- Considerando as avaliações positivas dos visitantes acerca do clima agradável de Ponte de Lima, e tendo em conta a proximidade do rio Lima ao centro histórico, seria uma mais-valia proporcionar melhores condições para a realização de atividades no âmbito do **turismo fluvial**. Neste contexto, seria importante melhorar não só as condições existentes para a prática de atividades náuticas, como a **canoagem**, mas principalmente a existência de uma maior preocupação ambiental em relação a este recurso natural e também a revitalização das zonas ribeirinhas junto ao centro histórico (onde se verifica, nos meses de verão, uma grande afluência para **práticas balneares**, concretamente na zona do Arnado e também junto ao açude).

- Tendo em conta que o estudo empírico demonstrou que os visitantes atribuem uma grande importância aos *Websites acerca do destino*, no âmbito da promoção do destino sugere-se a **criação de um website dedicado à atividade turística em Ponte de Lima**. A criação desta plataforma online seria uma mais-valia para promover os recursos e as infraestruturas turísticas existentes no destino e para disponibilizar informações úteis, sendo que deveria ser disponibilizado em várias línguas.

- **Garantir a qualificação dos recursos humanos** no setor do turismo e em serviços complementares (tais como comércio e restauração) para que seja possível assegurar a qualidade dos serviços prestados, visando alcançar a satisfação dos visitantes e intenções futuras positivas (revisita e recomendação);

- **Apostar em novos produtos para abranger diferentes segmentos e novos mercados turísticos** (por exemplo, apostar em unidades de alojamento *low-cost* para cativar um público mais jovem; promoção do destino em mercados estrangeiros).

7.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

A presente investigação apresenta algumas limitações resultantes de decisões e constrangimentos surgidos ao longo do trabalho. Assim, nesta secção pretende-se identificar

as limitações do presente estudo e, neste contexto, apresentar algumas sugestões para investigação futura.

Tal como foi referido anteriormente, ao longo da recolha dos dados verificou-se uma dificuldade na obtenção de respostas, o que resultou na análise de uma amostra de reduzida dimensão que não é representativa da população em estudo. Neste sentido, seria importante analisar a imagem de Ponte de Lima com um maior número de inquiridos e também a aplicação do modelo concetual em futuros estudos acerca da imagem dos destinos, uma vez que os resultados estão limitados ao destino em estudo (Ponte de Lima). Ainda neste contexto, seria certamente benéfico se houvesse uma maior colaboração por parte dos *stakeholders* do destino na recolha dos dados necessários à investigação, sendo que apesar de vários contactos a algumas entidades não se verificou muita disponibilidade para a cooperação neste estudo.

Outra limitação desta investigação consiste no facto de não ter sido identificada a época do ano nem há quanto tempo os visitantes tinham visitado Ponte de Lima, nomeadamente no caso concreto dos inquiridos via *online*, uma vez que as perceções acerca do destino podem diferir ao longo das diferentes épocas do ano (por exemplo devido ao clima). Assim, seria pertinente analisar a imagem de Ponte de Lima de acordo com as perceções dos visitantes em diferentes momentos do ano e identificar quando foi realizada a visita para se perceber se existem diferenças.

Apesar de a revisão da literatura sugerir a influencia dos fatores pessoais e das fontes de informação na imagem, neste estudo os resultados não foram estatisticamente significativos, pelo que seria pertinente voltar a examinar esta influência em investigação futura. Tendo em conta que a formação da imagem é um processo subjetivo, um outro tópico que seria interessante analisar seria a influência dos fatores pessoais nas fontes de informação utilizadas pelos visitantes para se informarem acerca dos destinos.

7.4. CONTRIBUTOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação sintetizou os aspetos fundamentais no âmbito da temática da imagem dos destinos, na qual se pretendeu, fundamentalmente, compreender a influência no comportamento do consumidor.

No estudo empírico da presente dissertação analisou-se a imagem de Ponte de Lima, na perspetiva dos visitantes, e concluiu-se que a satisfação e as intenções quer de revisita quer de recomendação são bastante positivas. Além disso, através do modelo concetual sugerido e com base na análise das hipóteses definidas contribuiu-se para uma melhor concetualização e compreensão acerca da temática em estudo.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- Agapito, D., Mendes, J. da C., & Valle, P. O. do. (2010). Destination Imagem - Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 90–109.
- Agapito, D., Valle, P. O., & Mendes, J. C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30.
- 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, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey , Egypt , Greece , and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, 22, 1–9.
- Baloglu, S., & Mccleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. 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, 607–616.

Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management, 31*(5), 572–589.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*, 97–116.

Butler, R. W. (1980). the Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien, 24*(1), 5–12.

Carneiro, M. J. (2007). *Modelling the Choice of Tourism Destinations: a Positioning Analysis*. Tese de Doutorado em Turismo. Universidade de Aveiro.

Carvalho, A. M. (2010). *A Imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado do destino português*. Tese de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Universidade de Aveiro.

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, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management, 20*(3), 361–365.

Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management, 12*(1), 68–72.

Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (First edit.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management, 30*(3), 336–344.

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.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137–152.

Cunha, Licínio (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3–13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- English Tourist Board and Tourism Management Institute. (2003). *Destination Management Handbook*. Tourism Management Institute.
- Festival Internacional de Jardins. <www.festivaldosjardins.cm-pontedelima.pt>. Acedido em 17 de agosto de 2015.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108.
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1994). Journal of Travel & Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. *Annals of Tourism Research* (12th ed., Vol. 14). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23.
- Hall, M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Instituto Nacional de Estatística (2003-1014). *Anuário Estatístico da Região Norte*. Disponível em: <www.ine.pt>.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 134–143.

- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutorado em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- Lee, B., Lee, C.-K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
- Leiper, N., (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390–407.
- Leiper, N., (2004). *Tourism Management (3rd Ed.)*, Malaysia: Pearson Education Australia.
- Li, X., Cheng, C.-K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29, 278–293.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A., & Izquierdo-yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, 48.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269–272.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A Multidisciplinary E-Journal*, 21.
- Mazanec, J., Wober, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95.

- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Município de Ponte de Lima. <www.cm-pontedelima.pt/>. Acedido em Outubro de 2015.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Organização Mundial do Turismo (1995), Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. OMT.
- Organização Mundial do Turismo. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- Page, S. J. (2009). *Tourism management - Managing for change* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pike, S. (2006). Destination decision sets: A longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 319–328.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach* (1st editio.). Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16.
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35–51.

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.

Ritchie, J. Brent e Crouch, Geoffrey (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.

Rodrigues, G., Pereira, S., Alonso, J. M., & Vieira, O. de S. (2010). *Área de Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e S. Pedro de Arcos - Uma Escola de Ambiente, Natureza e Mundo Rural*. Rainho & Neves, Lda.

San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2008a). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.

Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.

Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 1–18.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.

Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.

Veal, Anthony James (2006). *Research Methods for Leisure Tourism - a practical guide*. 3rd ed. Pearson Education Limited.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities* (1st ed.). Harlow: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário aplicado aos visitantes (português)

QUESTIONÁRIO - A imagem percebida pelos visitantes acerca de Ponte de Lima

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, e tem como principal objetivo analisar a imagem percebida pelos visitantes acerca de Ponte de Lima como destino turístico.

Sendo o seu contributo imprescindível para a validade dos resultados agradecemos desde já pela sua participação e garantimos a confidencialidade das suas respostas, cujos dados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

Ana Pais (anapais@ua.pt)

Data: ____ (dia) / ____ (mês) / 2015

1. Já tinha visitado Ponte de Lima?

Não

Sim

1.1. Se respondeu sim, por favor indique o nº de vezes: ____

2. Antes de decidir visitar Ponte de Lima provavelmente passou algum tempo a pensar sobre qual o destino para onde gostaria de viajar. Quais foram os outros destinos que considerou?

1. _____ 2. _____ 3. _____

Não considerei outros destinos

3. Quais as razões que o levaram a optar por este local?

4. Na atual visita, qual a principal razão que o levou a viajar para este destino?

Visita a amigos e/ou familiares

Motivos profissionais

Motivos de saúde

Motivos religiosos/peregrinação

Lazer, Recreio e/ou Férias

Outro: Qual? _____

4.1. Se respondeu “Lazer, Recreio e/ou Férias”, por favor indique o grau de importância que cada item teve para realizar esta viagem a Ponte de Lima.

1- Nada importante 5 – Muito importante

	1	2	3	4	5
Para relaxar/ aliviar o <i>stress</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para sair da rotina/do ambiente habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conhecer o território e viver novas experiências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conhecer outras pessoas e interagir com a população local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Pernoitou/Vai pernoitar em Ponte de Lima?

Não

Sim

5.1. Se respondeu sim, por favor indique o nº de noites: ____

6. Na atual visita, com que viaja? (várias respostas possíveis)

Sozinho

Em casal

Com amigos

Com filhos

Outros familiares

Em grupo organizado

7. Por favor, indique o grau de importância (escala de 1 a 5) que as seguintes fontes de informação tiveram para se informar acerca de Ponte de Lima:

1 – Nada Importante 5 – Muito Importante

	1	2	3	4	5
Brochuras e materiais promocionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agências de viagens e operadores turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media (ex. tv, jornais, revistas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites acerca do destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociais (ex: facebook) e outros websites que contêm opiniões relacionadas com o destino (ex: tripadvisor, booking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações de amigos e/ou familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Por favor, indique atrações turísticas e/ou aspetos que considera característicos de Ponte de Lima (indique três).

1. _____

2. _____

3. _____

9. Por favor, indique o seu grau de concordância relativamente à importância que cada item tem, para si, na escolha de um destino turístico e em que medida é que concorda que este é oferecido em Ponte de Lima.

1 – Discordo totalmente 5 – Concordo totalmente

	Importante na escolha de um destino					Presente/ Oferecido em Ponte de Lima				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Belas paisagens/ambiente envolvente agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parques/ reservas naturais agradáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Património histórico-cultural e estilos arquitetónicos interessantes (ex. museus, monumentos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades de entretenimento e vida noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos culturais interessantes (exposições, feiras, festivais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para realizar atividades de aventura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de realizar atividades aquáticas (ex. práticas balneares, atividades náuticas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura local diferente (ex. tradições, costumes, artesanato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa qualidade da Gastronomia/Vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente calmo e propício para descansar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de infraestruturas de apoio (ex: hospital, transportes, estabelecimentos comerciais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boas acessibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços baixos e boa relação qualidade-preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom nível de segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaços públicos cuidados e limpos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existência de boa informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade dos serviços prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidade e simpatia da população local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino com boa fama e reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Como avalia o ambiente de Ponte de Lima como destino turístico? (assinale uma cruz na opção próxima do adjetivo que considera mais apropriado à sua perceção)

O destino parece:

1 2 3 4 5

Agitado Calmo

Agradável Desagradável

Dinâmico Adormecido

Emocionante Melancólico

11. Qual é a sua imagem global acerca de Ponte de Lima como destino turístico?

1 – Muito negativa 5- Muito positiva

1 2 3 4 5

<p>12. Por favor, indique de que forma é que essa imagem se modificou comparativamente à imagem que tinha antes de visitar este destino.</p> <p style="text-align: center;">1- Piorou muito 5 – Melhorou muito</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>13. O que levou a essa modificação da imagem?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>14. De um modo global, qual o grau de satisfação acerca da sua experiência turística em Ponte de Lima?</p> <p style="text-align: center;">1 – Nada satisfeito 5 – Muito satisfeito</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>15. Considerando as suas perceções e avaliações acerca de Ponte de Lima, pretende voltar a visitar este destino?</p> <p>1- Definitivamente não 5 - Definitivamente sim</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>16. Recomendaria Ponte de Lima, como destino turístico, a amigos e/ou familiares?</p> <p>1- Definitivamente não 5 - Definitivamente sim</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>17. De que forma é que Ponte de Lima, como destino turístico, se pode tornar mais atrativa para si?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>18. Idade: _____ anos</p>	
<p>19. Género: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p>	
<p>20. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado(a) /em união de facto <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a)</p>	
<p>21. Nível de escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> Inferior ao 1º ciclo <input type="checkbox"/> 1º ciclo (4ª classe) <input type="checkbox"/> 2º ciclo (até 6º ano) <input type="checkbox"/> 3º ciclo (até 9º ano)</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica)</p> <p><input type="checkbox"/> Bacharelato <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutoramento</p>	
<p>22. Condição perante a atividade económica: <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Doméstico(a)</p> <p><input type="checkbox"/> Reformado(a) <input type="checkbox"/> Incapacitado(a) para o trabalho <input type="checkbox"/> Desempregado</p> <p><input type="checkbox"/> Empregado – Por favor especifique:</p> <p style="padding-left: 20px;">a) Qual a sua profissão? _____</p> <p style="padding-left: 20px;">b) Qual a sua situação profissional?</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Empregador/Patrão <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____</p>	
<p>23. País onde reside: <input type="checkbox"/> Portugal - Por favor indique o concelho de residência: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Espanha <input type="checkbox"/> França <input type="checkbox"/> Itália <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Alemanha</p> <p><input type="checkbox"/> Países Baixos <input type="checkbox"/> E.U.A. <input type="checkbox"/> Outro: Qual? _____</p>	
<p>24. Aproximadamente, quanto gastou (por pessoa), no total, durante a sua experiência turística em Ponte de Lima? (alojamento, restauração, compras, etc):</p> <p><input type="checkbox"/> < 100€ <input type="checkbox"/> 101€ - 200€ <input type="checkbox"/> 201€ - 300€</p> <p><input type="checkbox"/> 301€ - 400€ <input type="checkbox"/> 401€-500€ <input type="checkbox"/> 501€ - 600€ <input type="checkbox"/> 601€ - 700€ <input type="checkbox"/> 701€ - 800€</p> <p><input type="checkbox"/> 801€ - 900€ <input type="checkbox"/> 901€ – 1000€ <input type="checkbox"/> > 1000€</p>	
<p>25. Por último, por favor indique qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal:</p> <p><input type="checkbox"/> <505€ <input type="checkbox"/> 505€-750€ <input type="checkbox"/> 751€-1000€ <input type="checkbox"/> 1001€-1250€</p> <p><input type="checkbox"/> 1251€-1500€ <input type="checkbox"/> 1501€-1750€ <input type="checkbox"/> 1751€-2000€ <input type="checkbox"/> > 2000€</p>	

Obrigada pela sua participação!

Anexo 2 – Questionário aplicado aos visitantes (inglês)

QUESTIONNAIRE - Visitors' perceived image about Ponte de Lima

This questionnaire is carried out as part of a dissertation of the Master in Tourism Management and Planning, from the university of Aveiro, and the main purpose is to analyse visitors' perceived image about Ponte de Lima as a tourist destination.
 Since your contribute is crucial for the validity of the results we are grateful for your participation and we assure the confidentiality of your answers, which will only used for statistics purposes.

Ana Pais (anapais@ua.pt)

Date: _____(day) / _____(month) / 2015

A_01

1. Have you already visited Ponte de Lima?

No Yes 1.1. If your answer was "yes", please indicate how many times: _____

2. Before decide to visit Ponte de Lima you probably spent some time thinking about where you would like to travel. Which others tourist destinations have you considered?

1. _____ 2. _____ 3. _____
 I haven't considered others tourist destinations.

3. What are the reasons that took you to choose this territory?

4. What was the main purpose that led you to travel to this destination in your current visit?

Visit to friends and/or relatives Business/professional purposes Health purposes
 Religion/pilgrimage purposes Leisure, Recreation and/or Holidays Other:Which? _____

4.1. If your answers was "Leisure, Recreation and/or Holidays" please indicate the importance level that each item had to travel to Ponte de Lima.

1- Not important 5 - Very important

	1	2	3	4	5
To relax/ relieve the stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To escape from routine/the usual environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To learn about the territory and to live new experiences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To meet new people and to interact with local people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Have you spent the nigh/ will you stay overnight in Ponte de Lima?

No Yes 5.1. If you answer "yes" please indicate how many nights: _____

6. During this trip in Ponte de Lima are you accompanied by whom? (various answers possible)

I'm travelling alone Spouse/partner Friends
 Children Others relatives Organized group

7. Please, indicate the level of importance (1 to 5) that the following information sources had to you on getting information about Ponte de Lima:

1 - Not Important 5 - Very Important

	1	2	3	4	5
Brochures and promotional materials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Travel agencies and tourist operators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media (eg. tv, newspapers, magazines)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites with information about the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social networks (eg: facebook) and others websites which contain opinions related to the destination (eg: tripadvisor, booking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommendations from friends and/or relatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Please, refer tourist attractions and/or aspects you think that distinct Ponte de Lima from others destinations.

1. _____ 2. _____ 3. _____

9. Please, indicate your level of agreement in relation to the importance that each item has, to you, in choosing a tourist destination and in which way do you agree that it is offered in Ponte de Lima.

1 – Strongly disagree 5 – Strongly agree

	Important in choosing a destination					Present/Offered in Ponte de Lima				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Beautiful landscapes/ pleasant surroundings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pleasant natural parks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesting cultural and historic heritage and architectural styles (eg. museums, monuments)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment and nightlife opportunities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interesting cultural events (eg. exhibitions, fairs, festivals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunities to participate on adventure activities.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibility to participate on water activities (eg. bathing, nautical activities.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Different local culture (eg. traditions, costumes, handicraft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good quality of Gastronomy/Wines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peaceful place and favourable to rest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existence of facilities (eg: hospital, transports, shopping)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good accessibilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Low prices and good value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good safety level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness and care of public spaces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pleasant weather	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existence of good tourist information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of services provided	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of accomodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality and friendliness of local people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with good fame and reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. How do you evaluate the atmosphere of Ponte de Lima as tourist destination? (cross the level closest of the adjective that you consider more appropriated to your perception)

The destination seems:

1 2 3 4 5

Distressing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Relaxing
Pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unpleasant
Arousing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sleepy
Exciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gloomy

11. What is your global image about Ponte de Lima as a tourist destination?

1 – Very negative 5- Very positive

1 2 3 4 5

12. Please, indicate how does that image has changed in comparison with the image you had before visiting this destination. 1- Worsened a lot 5 – Improved a lot <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	
13. What changed that image? _____ _____	
14. Globally, what is your level of satisfaction in relation to your tourist experience in Ponte de Lima? 1 – Not satisfied 5 – Very satisfied <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	
15. Considering your perceptions and evaluations about Ponte de Lima, do you intend to revisit this destination? 1- Definitely no 5 – Definitely yes <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	16. Would you recommend Ponte de Lima, as tourist destination, to friends and/or relatives? 1- Definitely no 5 – Definitely yes <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>
17. How Ponte de Lima could become more attractive to you as a tourist destination? _____ _____ _____	
18. Age: _____ years old	
19. Gender: <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male	
20. Marital status: <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married/in union of fact <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/> Widower	
21. Education level: <input type="checkbox"/> Lower to primary school <input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> Middle school <input type="checkbox"/> Secondary school <input type="checkbox"/> Post-secondary (technological specialization course) <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Licence degree (Bsc) <input type="checkbox"/> Master (Msc) <input type="checkbox"/> Doctorate (PhD)	
22. Condition towards the economic activity: <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Disabled to work <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Employed – Please, specify: a) What is your profession? _____ b) What is your employment status? <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <input type="checkbox"/>Employer/Director <input type="checkbox"/>Self-employed <input type="checkbox"/>Employee <input type="checkbox"/>Other. Which one? _____ </div>	
23. Country of residence: <input type="checkbox"/> Portugal – Please indicate your residence county: _____ <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> Spain <input type="checkbox"/> France <input type="checkbox"/> Italy <input type="checkbox"/> UK <input type="checkbox"/> Germany <input type="checkbox"/> Netherlands <input type="checkbox"/> U.S.A. <input type="checkbox"/> Other: Which one? _____ </div>	
24. Aproximately, how much you spent (the total per person) during your tourist experience in Ponte de Lima? (accomodation, food and beverage, shopping, etc): <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> < 100€ <input type="checkbox"/> 101€ - 200€</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> 201€ - 300€ <input type="checkbox"/> 301€ - 400€ <input type="checkbox"/> 401€-500€ <input type="checkbox"/> 501€ - 600€ <input type="checkbox"/> 601€ - 700€</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> 701€ - 800€ <input type="checkbox"/> 801€ - 900€ <input type="checkbox"/> 901€ – 1000€ <input type="checkbox"/> > 1000€ </div>	
25. Finnaly, plesae indicate which one of the following intervals corresponds to your average monthly income: <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> <505€ <input type="checkbox"/> 505€-750€ <input type="checkbox"/> 751€-1000€ <input type="checkbox"/> 1001€-1250€</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <input type="checkbox"/> 1251€-1500€ <input type="checkbox"/> 1501€-1750€ <input type="checkbox"/> 1751€-2000€ <input type="checkbox"/> > 2000€ </div>	

Sociodemographic characteristics

Thank you for your participation!

Anexo 3 – Questionário aplicado aos visitantes (espanhol)

CUESTIONARIO - La imagen percibida por los visitantes acerca de Ponte de Lima

Este cuestionario se lleva a cabo bajo una disertación del Máster en Gestión y Planificación del Turismo, por la Universidad de Aveiro, y tiene como principal objetivo analizar la imagen percibida por los visitantes acerca de Ponte de Lima como un destino turístico.

Siendo su contribución indispensable para la validez de los resultados, le agradecemos por su participación y le garantimos la confidencialidad de sus respuestas, cuyos datos serán utilizados solo con fines estadísticos.

Ana Pais (anapais@ua.pt)

Fecha: ____ (día) / ____ (mes) / 2015

A_01

1. ¿Ya ha visitado Ponte de Lima?

No

Sí

1.1. Si respondió sí, por favor indique el número de veces: ____

2. Antes de decidirse a visitar Ponte de Lima ha probablemente pasado algún tiempo pensando en un destino que le gustaría conocer. ¿Cuales fueron los otros destinos que usted ha considerado?

1. _____ 2. _____ 3. _____

3. ¿Cuales fueron las razones que lo llevaron a elegir este lugar?

4. ¿En esta visita, cual fue la principal razón que lo ha llevado a viajar a este destino?

Visitar amigos y/o familia

Motivos profesionales

Motivos de salud

Motivos religiosos/peregrinación

Ocio, Recreación y/o Vacaciones

Otro: ¿Cuál? _____

4.1. Si respondió “Ocio, Recreación y/o Vacaciones”, por favor indique el grado de importancia que cada elemento tuvo para hacer este viaje a Ponte de Lima.

1- Nada importante 5 – Muy importante

	1	2	3	4	5
Para relajar/aliviar el estrés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para salir de la rutina/del entorno habitual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conocer el territorio y vivir nuevas experiencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para conocer otras personas y interactuar con la población local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Usted ha pasado la noche/va a pasar la noche en Ponte de Lima?

No

Sí

5.1. Si respondió sí, por favor indique el nº de noches: ____

6. ¿En la actual visita, con quién viaja? (varias respuestas posibles)

Solo

En pareja

Con amigos

Con los niños

Otros parientes

En grupo organizado

7. Por favor indique el grado de importancia (escala de 1 a 5) que las siguientes fuentes de información tuvieron para informarse acerca de Ponte de Lima. 1 – Nada Importante 5 – Muy Importante

	1	2	3	4	5
Folletos y materiales promocionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agencias de viajes y operadores turísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media (ej. tv, periódicos, revistas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webs sobre el destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales (ej: facebook) y otros webs que contienen opiniones relacionadas con el destino (ej: tripadvisor, booking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de amigos y/o familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Por favor, indique las atracciones turísticas y/o rasgos que considera característicos de Ponte de Lima (indique tres).

1. _____

2. _____

3. _____

9. Por favor, indique su grado de acuerdo relativamente a la importancia que cada artículo tiene, para usted, en la elección de un destino turístico y en qué medida esta de acuerdo en que esto es ofrecido en Ponte de Lima.

1 – Totalmente en desacuerdo 5 – Totalmente de acuerdo

	Importante en la elección de un destino					Presente/ Ofrecido en Ponte de Lima				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Bellas paisajes/ambiente envolvente agradables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parques/ reservas naturales agradables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio histórico-cultural y estilos arquitectónicos interesantes (ex. museos, monumentos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades de entretenimiento e vida nocturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos culturales interesantes (exposiciones, ferias, festivales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad para realizar actividades de aventura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posibilidad de realizar actividades acuáticas (ej. Práctica del baño, actividades náuticas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura local diferente (ex. tradiciones, costumbres, la artesanía).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena calidad de la Comida/Vinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entorno calmo e propicio para el descanso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existencia de infraestructuras de apoyo (ej: hospital, transportes, tiendas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buenas accesibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios bajos y buena relación calidad-precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buen nivel de seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espacios públicos cuidados e limpios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existencia de buena información turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de los servicios prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de lo alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalidad e simpatía de la población local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino con buena fama y reputación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo evalúa el entorno de Ponte de Lima como un destino turístico? (marque una cruz na opción más próxima del adjetivo que considera más adecuado a su percepción)

O destino parece:

1 2 3 4 5

Agitado Calmo

Agradable Desagradable

Dinámico Adormecido

Emocionante Melancólico

11. ¿Cual es su imagen general acerca de Ponte de Lima como un destino turístico?

1 – Muy negativa 5- Muy positiva

1 2 3 4 5

<p>12. Por favor, indique cómo es que esa imagen ha cambiado en comparación con la imagen que tenía antes de visitar este destino.</p> <p>1- Empeoró mucho 5 – Mejoró mucho</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>13. ¿Qué llevó a esa modificación de la imagen?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>14. ¿De un modo global, cual es su grado de satisfacción acerca de su experiencia turística en Ponte de Lima?</p> <p>1 – Nada satisfecho 5 – Muy satisfecho</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
<p>15. ¿Considerando sus percepciones y evaluaciones acerca de Ponte de Lima, pretende volver a visitar este destino?</p> <p>1- Definitivamente no 5 - Definitivamente sí</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿Recomendaría Ponte de Lima, como destino turístico, a amigos e/o familiares?</p> <p>1- Definitivamente no 5 - Definitivamente sí</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>17. ¿Cómo es que Ponte de Lima, como destino turístico, puede volverse más atractiva para usted?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>18. Edad: _____ años</p> <p>19. Género: <input type="checkbox"/>Mujer <input type="checkbox"/>Hombre</p> <p>20. Estado Civil: <input type="checkbox"/>Soltero (a) <input type="checkbox"/>Casado(a) /unión consensual <input type="checkbox"/>Divorciado(a) <input type="checkbox"/>Viudo(a)</p> <p>21. Nivel de estudios:</p> <p><input type="checkbox"/>Inferior a la enseñanza primaria <input type="checkbox"/>Enseñanza Primaria</p> <p><input type="checkbox"/>Enseñanza Secundaria Obligatoria <input type="checkbox"/>Enseñanza pos-secundaria (formación profesional)</p> <p><input type="checkbox"/>Bachillerato <input type="checkbox"/>Licenciatura <input type="checkbox"/>Master <input type="checkbox"/>Doctoramiento</p> <p>22. Condición en la actividad económica: <input type="checkbox"/>Estudiante <input type="checkbox"/>Casero(a)</p> <p><input type="checkbox"/>Jubilado(a) <input type="checkbox"/>Incapacitado para el trabajo <input type="checkbox"/>Desempleado</p> <p><input type="checkbox"/>Empleado – Por favor especifique:</p> <p style="padding-left: 20px;">a) ¿Cuál es su profesión? _____</p> <p style="padding-left: 20px;">b) ¿Cuál es su situación laboral?</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/>Empleador/jefe <input type="checkbox"/>Empleado por cuenta propia</p> <p style="padding-left: 40px;"><input type="checkbox"/>Empleado por otro <input type="checkbox"/>Otra. ¿Cuál? _____</p>	
<p>23. País de residencia: <input type="checkbox"/>Portugal - Por favor indique el condado de residencia: _____</p> <p><input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/>Italia <input type="checkbox"/>Reino Unido <input type="checkbox"/> Alemania</p> <p><input type="checkbox"/>Países Bajos <input type="checkbox"/> E.U.A. <input type="checkbox"/>Otro: Cual? _____</p>	
<p>24. ¿Aproximadamente, cuanto ha gastado (por persona), en total, durante su experiencia turística en Ponte de Lima? (alojamiento, restauración, compras):</p> <p><input type="checkbox"/> < 100€ <input type="checkbox"/> 101€ - 200€ <input type="checkbox"/> 201€ - 300€</p> <p><input type="checkbox"/> 301€ - 400€ <input type="checkbox"/> 401€-500€ <input type="checkbox"/> 501€ - 600€ <input type="checkbox"/> 601€ - 700€ <input type="checkbox"/> 701€ - 800€</p> <p><input type="checkbox"/> 801€ - 900€ <input type="checkbox"/> 901€ – 1000€ <input type="checkbox"/> > 1000€</p>	
<p>25. Por último, por favor indique cuál de los siguientes intervalos corresponde a su renta media mensual:</p> <p><input type="checkbox"/> <505€ <input type="checkbox"/> 505€-750€ <input type="checkbox"/> 751€-1000€ <input type="checkbox"/> 1001€-1250€</p> <p><input type="checkbox"/> 1251€-1500€ <input type="checkbox"/> 1501€-1750€ <input type="checkbox"/> 1751€-2000€ <input type="checkbox"/> > 2000€</p>	

¡Gracias por su participación!

Características sociodemográficas

Anexo 4 – Questionário aplicado aos visitantes (francês)

ENQUÊTE - L'image perçue par les visiteurs sur Ponte de Lima

Cette enquête est réalisée dans une dissertation du Maîtrise en Gestion et Planification du Tourisme, pour l'université d'Aveiro et vise analyser l'image perçue par les visiteurs sur Ponte de Lima comme destination touristique. Étant donné que votre contribution est indispensable pour la validité des résultats nous vous remercions pour votre participation et nous vous garantissons la confidentialité de vos réponses, dont les données seront utilisées pour fins statistiques.
Ana Pais (anapais@ua.pt)

Date: _____ (jour) / _____ (mois) / 2015

A_01

1. Avez-vous déjà visité Ponte de Lima?

Non

Oui

1.1. Si oui, indique le nombre de fois s'il vous plaît. ____

2. Avant de vous décider à visiter Ponte de Lima probablement vous êtes passé un certain temps à penser à quelle destination vous souhaitez voyager. Quels étaient les autres destinations que vous avez envisagée?

1. _____ 2. _____ 3. _____

3. Quelles étaient les raisons qui l'ont conduit à choisir cet emplacement?

4. À cette visite, quelle était la principale raison que l'a conduit à se rendre à cette destination?

Visite à des amis et/ou famille

Raisons professionnelles

Raisons de santé

Raisons religieuses/pèlerinage

Loisir, activités récréatives et/ou de vacances

Autre: Laquelle? _____

4.1. Si vous avez répondu "Loisir, activités récréatives et/ou vacances", indique le degré d'importance que chaque élément a dû faire ce voyage à Ponte de Lima. 1- Rien important 5 - Très important

	1	2	3	4	5
Pour relaxer/soulager le stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour sortir de la routine/ de l'environnement habituel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour connaître le territoire et pour vivre nouvelles expérience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pour connaître d'autres personnes et pour interagir avec la population locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Vous avez passé la nuit/ vous passerez la nuit à Ponte de Lima?

Non

Oui

5.1. Si oui, se il vous plaît indique le nombre de nuits: ____

6. Lors cette visite, qui vous accompagne? (plusieurs réponses possibles)

Je suis seul

Couple

Amis

Enfants

Autre famille

Je suis dans un groupe organisé

7. S' il vous plaît, indique le degré d'importance (1-5) que les sources d'information suivantes étaient pour obtenir informations à propos de Ponte de Lima: 1 - Pas de tout important 5 - Très important

	1	2	3	4	5
Brochures et matérielle promotionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agences de voyages et tour-opérateurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Media (ex. tv, journaux, magazines)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites web sur la destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux (ex: Facebook) et autres sites web contenant points de vue relatifs à la destination (ex: tripadvisor, booking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommandations d'amis et/ou famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. S' il vous plaît, indiquez attractions touristiques et/ou aspects que considère caractéristique de Ponte de Lima (indiquer trois).

1. _____

2. _____

3. _____

9. S'il vous plaît, indiquez votre niveau d'accord sur l'importance que chaque dépense est, pour vous, en choisissant une destination touristique, et jusqu'à quel point vous êtes d'accord que cet est offert à Ponte de Lima.

1 – Totalelement en désaccord 5 – Totalelement d'accord

	Important pour choisir une destination					Présent/ Offert dans Ponte de Lima				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Beau paysage/environnement agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parcs/plaisante réserves naturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimoine historique-culturel et styles architecturaux intéressants (ex: musées, monuments)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilités de divertissement et vie nocturne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Événements culturels intéressants (expositions, foires, festivals)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilité d'effectuer des activités d'aventure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilité de réaliser des activités nautiques (ex. pratiques balnéaires, activités nautiques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture locale différente (ex: traditions, coutumes, artisanat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonne qualité de la gastronomie/du vins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milieu calme et propice au repos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'existence de infrastructure (ex: hôpital, transports, boutiques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonne accessibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bas prix et bonne valeur pour l'argent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bon niveau de sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les espaces publics entretenues et propres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le climat agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'existence de bonnes informations touristiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité des services offerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de le logement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalité et gentillesse de la population locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination avec bonne renommé et bonne réputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Comment évaluez l'environnement de Ponte de Lima comme destination touristique? (marquez une croix sur l'option suivante de l'adjectif que vous jugez plus appropriée a votre perception)

La destination semble:

1 2 3 4 5

Agitée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Quiet
Agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Désagréable
Dynamique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Endormie
Excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mélancolique

11. Quelle est votre image globale sur Ponte de Lima comme une destination touristique?

1 – Très négative 5- Très positive

1 2 3 4 5

12. Se il vous plaît indiquez comment cette image a changé en comparaison à l'image qui vous avait avant de visiter cette destination. <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> 1- Beaucoup empirée 5 – Beaucoup améliorée </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px; margin-top: 5px;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px; margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	
13. Ce qui a conduit à ce changement de l'image? <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/>	
14. Globalement, quelle est le niveau de satisfaction de votre expérience touristique à Ponte de Lima? <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> 1 –Pas de tout satisfait 5 – Très satisfait </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px; margin-top: 5px;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px; margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	
15. Considérant votre perceptions et évaluations sur Ponte de Lima, avez-vous l'intention de revisiter cette destination? <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> 1- Definitivement non 5 - Definitivement oui </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 5px;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	16. Vous recommandez Ponte de Lima, comme destination touristique, à vos amis et/ou famille? <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> 1- Definitivement non 5 - Definitivement oui </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 5px;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>
17. Comment est Ponte de Lima, comme destination touristique, peut devenir plus intéressant pour vous? <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/>	
18. Âge: _____ ans	
19. Genre: <input type="checkbox"/> Féminin <input type="checkbox"/> Masculin	
20. État civil: <input type="checkbox"/> Célibataire <input type="checkbox"/> Marié(e) /concubinage <input type="checkbox"/> Divorcé(e) <input type="checkbox"/> Veuf(ve)	
21. Niveau d'habilitation scolaire: <input type="checkbox"/> Inférieur à l'école primaire <input type="checkbox"/> École primaire <input type="checkbox"/> Sixième <input type="checkbox"/> Collège <input type="checkbox"/> Lycée General et technologique <input type="checkbox"/> Études postsecondaire (cours de spécialisation technologique) <input type="checkbox"/> DEUG (diplôme d'études universitaires générales) <input type="checkbox"/> Licence <input type="checkbox"/> Maître <input type="checkbox"/> Doctorat	
22. Situation avant l'activité économique: <input type="checkbox"/> Etudiant(e) <input type="checkbox"/> Femme au foyer <input type="checkbox"/> Retraité(e) <input type="checkbox"/> Incapacité(e) pour travailler <input type="checkbox"/> Sans emploi <input type="checkbox"/> Employé(e) – Se il vous plaît spécifiez : a) Quelle est votre profession? _____ b) Quelle est votre situation professionnelle? <input type="checkbox"/> Employeur/Patron <input type="checkbox"/> Travailleur indépendant <input type="checkbox"/> Employé(e) par d'autres <input type="checkbox"/> Autre. Laquelle? _____	
23. Pays de résidence: <input type="checkbox"/> Portugal – Se il vous plaît indiquez le comte de résidence: _____ <input type="checkbox"/> Espagne <input type="checkbox"/> France <input type="checkbox"/> Italie <input type="checkbox"/> Royaume-Uni <input type="checkbox"/> Allemagne <input type="checkbox"/> Pays-Bas <input type="checkbox"/> États-Unis <input type="checkbox"/> Autre: Laquelle? _____	
24. Approximativement, combien vous avez dépensé (par personne) au total au cours de votre expérience touristique à Ponte de Lima? (logement, restauration, shopping, etc): <input type="checkbox"/> < 100€ <input type="checkbox"/> 101€ - 200€ <input type="checkbox"/> 201€ - 300€ <input type="checkbox"/> 301€ - 400€ <input type="checkbox"/> 401€-500€ <input type="checkbox"/> 501€ - 600€ <input type="checkbox"/> 601€ - 700€ <input type="checkbox"/> 701€ - 800€ <input type="checkbox"/> 801€ - 900€ <input type="checkbox"/> 901€ - 1000€ <input type="checkbox"/> > 1000€	
25. Finalement, se il vous plaît indiquez laquelle des intervalles suivants correspondant à votre revenus mensuels: <input type="checkbox"/> <505€ <input type="checkbox"/> 505€-750€ <input type="checkbox"/> 751€-1000€ <input type="checkbox"/> 1001€-1250€ <input type="checkbox"/> 1251€-1500€ <input type="checkbox"/> 1501€-1750€ <input type="checkbox"/> 1751€-2000€ <input type="checkbox"/> > 2000€	

Caracteristiques demografiques

Merci pour votre participation!

Anexo 5 – Coeficientes da análise de regressão linear: influência dos fatores pessoais na imagem percebida

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.877	.963		4.027	.000
18. Idade:	.004	.014	.079	.299	.766
19. Género	.178	.276	.118	.645	.522
20. Estado Civil:	.062	.246	.058	.253	.801
21. Nível de escolaridade:	-.079	.071	-.184	1.115	.271
22. Condição perante a atividade económica:	.056	.066	.174	.845	.403
23. País onde reside:	-.013	.048	-.046	-.265	.792
25. Por último, por favor indique qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal:	-.038	.071	-.129	-.535	.595
[Para relaxar/ aliviar o stress] 4.1. Se respondeu “Lazer, Recreio e/ou Férias”, por favor indique o grau de importância que cada item teve para realizar esta viagem a Ponte de Lima.	.112	.141	.143	.798	.429
[Para sair da rotina/do ambiente habitual] 4.1. Se respondeu “Lazer, Recreio e/ou Férias”, por favor indique o grau de importância que cada item teve para realizar esta viagem a Ponte de Lima.	-.017	.150	-.023	-.113	.910
[Para conhecer o território e viver novas experiências] 4.1. Se respondeu “Lazer, Recreio e/ou Férias”, por favor indique o grau de importância que cada item teve para realizar esta viagem a Ponte de Lima.	-.014	.117	-.020	-.120	.905
[Para conhecer outras pessoas e interagir com a população local] 4.1. Se respondeu “Lazer, Recreio e/ou Férias”, por favor indique o grau de importância que cada item teve para realizar esta viagem a Ponte de Lima.	.057	.107	.103	.530	.599
1.1. Por favor indique o nº de vezes:	-.024	.025	-.159	-.980	.332

a. Dependent Variable: [] 11. Qual é a sua imagem global acerca de Ponte de Lima como destino turístico?