



Centro de Estudos de
Economia Aplicada do Atlântico

WORKING PAPER SERIES

CEEApIA WP No. 04/2015

Perceção da Imagem do Destino Turístico Açores pelos Principais Mercados Emissores: Procedimentos Metodológicos de uma Investigação em Curso

**Helena Melo
Ana Isabel Moniz
Francisco Silva**

November 2015

**Perceção da Imagem do Destino Turístico Açores pelos
Principais Mercados Emissores: Procedimentos
Metodológicos de uma Investigação em Curso**

Helena Melo

Universidade dos Açores

Ana Isabel Moniz

Universidade dos Açores (DEG e CEEApIA)

Francisco Silva

Universidade dos Açores (DEG e CEEApIA)

Working Paper n.º 04/2015

novembro de 2015

RESUMO/ABSTRACT

Perceção da Imagem do Destino Turístico Açores pelos Principais Mercados Emissores: Procedimentos Metodológicos de uma Investigação em Curso

Abstract:

A imagem do destino turístico é um elemento decisivo no processo de seleção do destino e no respetivo posicionamento no mercado. A presente investigação tem como propósito compreender a imagem cognitiva, afetiva e global do destino turístico Açores por parte dos principais mercados emissores. Visa perceber a qualificação dos atributos, assim como o grau de importância que estes assumem na seleção do destino. Pretende igualmente identificar as motivações da visita, as fontes de informação mais utilizadas, bem como compreender o grau de satisfação e as expectativas futuras dos turistas em relação à região. Com base na revisão de literatura foram geradas nove hipóteses de trabalho que serão testadas com base em dados recolhidos através de um inquérito por questionário aos turistas provenientes dos principais mercados emissores. Os dados serão tratados recorrendo a métodos quantitativos com recurso ao SPSS. Neste artigo são apresentados os procedimentos metodológicos de uma investigação em curso.

Palavras-Chave: Imagem do destino, Perceções dos turistas, Competitividade, Marketing

Helena Melo
Universidade dos Açores
Departamento de Economia e Gestão
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Ana Isabel Moniz
Universidade dos Açores
Departamento de Economia e Gestão
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Francisco Silva
Universidade dos Açores
Departamento de Economia e Gestão
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Perceção da Imagem do Destino Turístico Açores pelos Principais Mercados

Emissores:

Procedimentos Metodológicos de uma Investigação em Curso

Helena Maria Pascoal Melo

Universidade dos Açores

Rua Mãe de Deus, Apartado 1422, 9500-801 Ponta Delgada, Açores, Portugal

Tel: +351- 296 650 084, E-mail: helena.mp.melo@hotmail.com

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Universidade dos Açores/Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico

(CEEApLA)

Rua Mãe de Deus, Apartado 1422, 9500-801 Ponta Delgada, Açores, Portugal

Tel: +351- 296 650 084, E-mail: amoniz@uac.pt

Francisco José Ferreira Silva

Universidade dos Açores/Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico

(CEEApLA)

Rua Mãe de Deus, Apartado 1422, 9500-801 Ponta Delgada, Açores, Portugal

Tel: + 351 – 296 650 084, E-mail: fsilva@uac.pt

Resumo

A imagem do destino turístico é um elemento decisivo no processo de seleção do destino e no respetivo posicionamento no mercado. A presente investigação tem como propósito compreender a imagem cognitiva, afetiva e global do destino turístico Açores por parte dos principais mercados emissores. Visa perceber a qualificação dos atributos, assim como o grau de importância que estes assumem na seleção do destino. Pretende igualmente identificar as motivações da visita, as fontes de informação mais utilizadas, bem como compreender o grau de satisfação e as expectativas futuras dos turistas em relação à região. Com base na revisão de literatura foram geradas nove hipóteses de trabalho que serão testadas com base em dados recolhidos através de um inquérito por questionário aos turistas provenientes dos principais mercados emissores. Os dados serão tratados recorrendo a métodos quantitativos com recurso ao SPSS. Neste artigo são apresentados os procedimentos metodológicos de uma investigação em curso.

Palavras - Chave: Imagem do destino, Perceções dos turistas, Competitividade, Marketing

1. Objetivos

A presente investigação tem como propósito perceber a forma como a imagem do destino turístico Açores é percebida pelos principais mercados emissores. Devido à relevância e influência que as fontes de informação possuem na formação da imagem torna-se fundamental averiguar quais são as mais utilizadas pelos turistas, bem como aquelas que estes entendem serem mais relevantes no processo de escolha do destino. A motivação, por ser um dos fatores que exerce maior influência na formação da imagem, é também alvo de estudo.

Este trabalho visa dar um contributo inovador facultando recomendações que possam auxiliar os decisores e responsáveis pela gestão do destino na conceção de estratégias de marketing e na estruturação da oferta de novos produtos turísticos. Pretende-se que a região se torne mais competitiva no mercado global, através de ajustamentos nas campanhas de promoção turística e nos produtos turísticos oferecidos a cada segmento de mercado, por forma a corresponder às expectativas dos turistas e ao posicionamento pretendido no mercado.

2. *Revisão da literatura e estabelecimento de hipóteses*

A imagem de um destino turístico é um conceito subjetivo e complexo, pois não existe consenso em relação à sua definição, formação e medição.

No turismo, o conceito de imagem foi aplicado, pela primeira vez, no início dos anos 70 por Hunt (1971), que a definiu como sendo um conjunto de impressões que uma pessoa ou um grupo de pessoas têm sobre um local no qual não habitam. A partir daí, a imagem tem sido um dos temas mais abordados na literatura turística (Stepchenkova & Mills, 2010), dado que é reconhecida como sendo um fator importante no que respeita à seleção de um determinado destino turístico em vez de outro (Chi, 2012), assim como desempenha um papel fundamental na satisfação do visitante e na sua intenção de voltar ou recomendar o destino a terceiros (Byon & Zhang, 2010; Zhang et al., 2014).

Diversos estudos conceptualizam a imagem do destino turístico como um constructo que compreende duas dimensões: a cognitiva e a afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). A união destas duas componentes origina a imagem global (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

A dimensão cognitiva da imagem resulta da soma das crenças e dos conhecimentos que o turista possui sobre os atributos de um determinado destino turístico, enquanto a dimensão afetiva corresponde às motivações, às emoções e aos sentimentos que o turista desenvolve face ao destino (Pike & Ryan, 2004). Existe uma relação de complementaridade entre estas duas dimensões evidenciada através de diversos estudos que corroboram que a dimensão cognitiva da imagem influencia de forma significativa a dimensão afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín 2004; Li et al., 2010).

A tomada de consciência da importância da imagem dos destinos turísticos desencadeou um conjunto de abordagens e de modelos sobre o seu processo de formação (cf. Gunn, 1972; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), modelos esses que se tornaram referência na literatura de turismo.

A natureza dinâmica da formação da imagem dos destinos turísticos foi, inicialmente, desenvolvida por Gunn, em 1972. Designada de teoria dos estágios da formação da imagem do destino, esta demonstra a constituição, o crescimento e a permanente modificação da imagem, bem como a importância das fontes de informação na sua formação (Jenkins, 1999).

Mencionados por Baloglu & McCleary (1999), os fatores pessoais (motivação e características sociodemográficas) e os fatores de estímulo (fontes de informação e experiência prévia) influenciam a dimensão cognitiva e afetiva da imagem, cuja união origina a imagem global.

O estudo elaborado por estes autores corrobora que a imagem cognitiva influencia de forma significativa a imagem afetiva do destino (Molina et al., 2013), que as avaliações cognitivas exercem uma influência moderada sobre a imagem global do destino e que as avaliações afetivas afetam de forma significativa a imagem global do destino (Qu et al., 2011; Molina et al., 2013).

H1: A dimensão cognitiva da imagem do destino turístico influencia de forma positiva a dimensão afetiva da imagem do destino turístico.

H2: A dimensão cognitiva da imagem do destino turístico influencia de forma positiva a imagem global do destino turístico.

H3: A dimensão afetiva da imagem do destino turístico influencia de forma positiva a imagem global do destino turístico.

Semelhante ao modelo já mencionado, o modelo de Beerli & Martín (2004) foi desenvolvido com o intuito de se estabelecer uma distinção entre as imagens formadas pelos turistas que visitam um determinado destino pela primeira vez, contrariamente àqueles que repetem a experiência. Este estudo demonstra que nos casos em que o turista visita um destino pela primeira vez, este avalia de forma positiva a dimensão cognitiva, todavia no caso de estarmos perante um visitante repetente esta avaliação irá recair na dimensão afetiva. Segundo Baloglu & McCleary (1999), no caso de ausência de experiência prévia no destino existem três determinantes que são fundamentais, nomeadamente as motivações do turista, as características sociodemográficas e a variedade de fontes de informação.

De acordo com Baloglu & McCleary (1999), os elementos que compõem a variável sociodemográfica influenciam a formação da imagem, uma vez que estes atuam como filtro face aos diversos estímulos externos, aos quais o indivíduo se encontra exposto constantemente. Enquanto filtro estes promovem o desenvolvimento de imagens independentes, que surgem antes da influência de outros estímulos internos. Podemos, então, concluir que a variável sociodemográfica desempenha um papel fundamental, sobretudo em caso de ausência de experiência prévia no destino (Baloglu & McCleary, 1999; Cherifi et al., 2014).

Enquanto o estudo de Baloglu & McCleary (1999) aponta a idade e a educação como sendo as duas características sociodemográficas com maior peso na perceção da imagem, o estudo de Jenkins (1999), afirma ser o género, apesar de partilhar o mesmo

resultado em relação à idade. Já o estudo de Beerli & Martín (2004) sublinha o país de origem como elemento de maior influência, seja no caso de turistas que visitam o destino pela primeira vez, seja no caso de turistas repetentes. Por este motivo, e segundo os autores, é essencial o desenvolvimento de estratégias de comunicação em função do país de origem dos turistas. Note-se que os indivíduos têm tendência a estabelecerem comparações entre o seu país de residência e o destino, mas também em relação aos destinos que visitaram anteriormente (Cherifi et al., 2014).

H4: Os fatores sociodemográficos (país de origem; género; idade; nível de escolaridade) influenciam de forma significativa a dimensão cognitiva e afetiva da imagem do destino turístico.

Gunn (1972) entende que a formação da imagem de um destino turístico possui duas dimensões: orgânica e induzida. As imagens orgânicas, imagens primárias, resultam de um conjunto de informações vindas de amigos e familiares, jornais, livros e filmes, enquanto as imagens induzidas resultam de imagens fornecidas por brochuras, guias de viagens, agências de viagens e pela publicidade para promover um destino, isto é, são imagens que brotam de esforços comerciais cujo intuito é atrair os consumidores e desencadear o processo de compra. Para além destas duas dimensões existe aquela que é designada como induzida-modificada e que resulta da experiência pessoal direta no destino.

Neste sentido, Michaelidou et al. (2013) afirmam que as imagens orgânicas e as imagens induzidas-modificadas possuem um maior grau de influência do que as imagens induzidas. Segundo este autor, as imagens orgânicas e as imagens induzidas-modificadas beneficiam do fator credibilidade, uma vez que estas são controladas pelos turistas, enquanto a imagem induzida é fruto do controle daqueles que promovem o destino, sendo tendencialmente mais centrada na dimensão cognitiva da imagem. A completar esta informação, o estudo de Ozdemir & Simsek (2015), afirma que a imagem induzida não exerce qualquer tipo de influência nos turistas que já tenham visitado o destino.

Diversas são as razões que contribuíram para a alteração das fontes de informação (Molina, et al., 2010). Entre elas podemos mencionar o impacto das novas tecnologias; a mudança no comportamento do consumidor de turismo; o aumento do número de

destinos turísticos; e conseqüentemente a crescente competição entre os diferentes destinos (Molina et al., 2010).

Apesar de os consumidores continuarem a valorizar e a preferir as fontes de informação pessoais - *Word of Mouth*¹-, (Kneesel et al., 2011), a internet, atualmente, surge como sendo o principal canal que facilita a criação e o acesso a um conjunto infinito de informações. Ela possibilita a criação de conteúdo gerado pelos usuários, conteúdo este que tem um impacto significativo na imagem formulada pelos turistas, bem como nas suas preferências no que respeita à seleção de um destino (Lim et al., 2012; Javiland & Samiei, 2012; Alcázar et al., 2014). Os turistas recorrem a um vasto conjunto de plataformas, tais como comunidades virtuais e fóruns sobre turismo (Casaló et al., 2010), redes sociais (e.g. Facebook, Twitter, Instagram) (Huertas, 2012), a blogs, e as *reviews* online para partilharem as suas opiniões sobre os destinos.

H5: A quantidade e o tipo de fontes de informação utilizada pelos turistas influencia de forma significativa a avaliação da dimensão cognitiva e afetiva da imagem do destino turístico.

O estudo de Beerli & Martín (2004) conclui que a acumulação de experiências origina um grau maior de condescendência quando os turistas efetuam a sua avaliação de um destino turístico. Isto ocorre pois estes possuem conhecimentos de outras realidades turísticas, e por isso mesmo efetuam uma comparação entre elas (Beerli & Martín, 2004). Como o próprio estudo conclui os visitantes repetentes tendem a classificar de forma positiva a dimensão afetiva, ou seja, estamos perante casos de experiência prévia no destino, logo existe um maior grau de familiaridade entre este e o turista. A acumulação de experiências num destino turístico é um elemento importante, uma vez que quanto maior o número de visitas, maior será a probabilidade de regresso, bem como de recomendação (Campo-Martínez et al., 2010; San Martín et al., 2013; Molina et al., 2013).

¹Relativamente ao mundo virtual, os autores Gelb & Sundaram (2002) sugerem que estamos perante um cenário de *Word of Mouse*, enquanto os autores Jalilvand & Samiei (2012) designam-na de eWOM (*Electronic Word of Mouth*).

H6: A experiência prévia no destino influencia de forma significativa a dimensão afetiva da imagem do destino turístico.

Relativamente à variável motivação esta está patente nos diversos modelos que coexistem sobre a formação da imagem dos destinos turísticos. De acordo com Moutinho (1987), a motivação é entendida como sendo um dos fatores de maior influência no que toca à construção da percepção da imagem, pois como afirma Iso-Ahola (1982) a motivação é o princípio determinante por detrás de todas as ações do indivíduo. No âmbito do turismo esta atua influenciando a imagem do destino antes e depois da sua visitação (Mill & Morrison, 1992). Segundo Crompton & McKay (1997) existem sete elementos que estão na origem das motivações dos turistas. São eles: a novidade; a socialização; o prestígio/status; o repouso/ relaxamento; o valor educacional/enriquecimento; o reforço do parentesco e das relações; e a regressão. Baloglu & McCleary (1999) e Beerli & Martín (2004), entendem que a motivação influencia de forma significativa a dimensão afetiva da imagem de um destino turístico.

H7: As motivações influenciam de forma significativa a dimensão afetiva da imagem do destino turístico.

O poder persuasivo da imagem não se limita apenas à fase de eleição do destino, afetando, pois, todas as fases, bem como o comportamento geral do turista (Campo-Martínez et al., 2010; Jeong & Holland, 2012; Baloglu et al., 2014). Assim sendo, a imagem assume-se como sendo um fator bastante relevante na análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência turística. Note-se que a imagem do destino turístico afeta os níveis de satisfação da experiência turística (Bigné et al., 2001; Prayag, 2009), bem como a intenção futura de o visitar/revisitar (Qu et al., 2011; Kim et al., 2012), assim como afeta a recomendação, ou não, do destino a familiares e amigos (Bigné et al., 2001; Choi et al., 2011; Qu et al., 2011; Zhang et al., 2014).

Segundo San Martín & Del Bosque (2008), a satisfação pode ser entendida como um estado individual cognitivo e afetivo que deriva da experiência turística, sendo que esta origina a lealdade do turista para com o destino (Munhurrún et al., 2015). A fidelização do turista para com um determinado destino turístico é estudada tendo em conta o comportamento futuro deste para com o destino, ou seja, através da intenção de o

revisitar e através da intenção de o recomendar (San Martín & Del Bosque, 2008; Prayag & Ryan, 2012), uma vez que a imagem exerce influência nestes aspetos, ela influencia, assim, de forma indireta a lealdade do turista para com um destino turístico (Pandza Bajsić, 2013).

H8: A imagem global de um destino turístico influencia de forma positiva a intenção de regressar, a satisfação com a visita e a intenção de recomendar o destino.

H9: O grau de satisfação com a visita influencia a intenção de regressar e a intenção de recomendar o destino.

3. Metodologia da investigação empírica

3.1. Estrutura do questionário

O questionário utilizado na presente investigação utiliza a técnica estruturada, recorrendo, por isso, a escalas de Likert e à técnica de diferencial semântico para a medição da imagem. A escolha desta técnica deve-se ao facto de esta ser de fácil administração, de simples codificação, facultando, assim uma rápida análise dos dados. O questionário é composto por um conjunto de três questões iniciais e por quatro secções, são elas: Grupo I – Imagem do Destino Turístico Açores; Grupo II – Motivação e Fontes de Informação; Grupo III – Grau de Satisfação/Expectativas Futuras; e Grupo IV – Informações Sociodemográficas.

A primeira questão colocada, «É residente nos Açores?», serve como meio de controlo, uma vez que o presente estudo pretende perceber qual é a imagem que os turistas possuem em relação aos Açores, e não a imagem que os residentes possuem da região. A segunda pergunta do questionário, «É a primeira vez que visita os Açores?», tem por base a acumulação de experiências dos turistas, pois segundo Beerli e Martín (2004) a acumulação de experiências origina uma avaliação mais condescendente. No caso de um turista que nos visita pela primeira vez a tendência é que a avaliação positiva recaia na dimensão cognitiva, já no caso de estarmos perante um visitante repetente a avaliação positiva irá incidir na dimensão afetiva. Ainda relativamente à segunda questão, quando o turista responde «Não» é-lhe solicitado que indique o número de vezes que já visitou os Açores. Fundamentamos a presença da seguinte questão com

base na acumulação de experiências, uma vez que, segundo a literatura, quanto maior o número de visitas, maior será a probabilidade de regresso (Campo-Martínez et al., 2010; San Martín et al., 2013).

O primeiro grupo é composto por três questões relacionadas com a imagem do destino turístico Açores.

A pergunta A, sobre a imagem cognitiva baseia-se nos atributos e dimensões mencionados por Beerli & Martín (2004). No total foram utilizados 51 atributos. Para além de solicitarmos a classificação destes atributos, inquirimos sobre o grau de importância que o turista atribui a cada um deles quando seleciona um destino turístico. A classificação dos atributos relativamente à região Açores é efetuada através de uma escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 significa «Oferece muito pouco», e 5 «Oferece muito». Esta escala foi igualmente utilizada por Baloglu & McCleary (1999). O grau de importância destes atributos foi medido, também, através de uma escala de Likert, sendo que 1 significa «Nada importante», e 5 significa «Muito importante». A pergunta B, sobre a imagem afetiva baseia-se na matriz bipolar desenvolvida pelo autor Russel et al (1981). Os elementos que compõem esta matriz bipolar são os seguintes:

Desagradável/Agradável; Aborrecido/Excitante; Adormecido/Dinâmico; e Stressante/Relaxante. A pergunta C inquire os turistas sobre a classificação da imagem global que estes possuem sobre o destino. Esta questão deve-se ao facto dos autores Beerli e Martín (2004) e Baloglu & McCleary (1999) afirmarem que a imagem global resulta da junção da dimensão cognitiva com a dimensão afetiva, e exercem influência nesta. A classificação é feita através da seguinte escala de Likert: 1 significa «Muito negativa» e 5 «Muito positiva».

Relativamente ao grupo II, este aborda a motivação e as fontes de informação, variáveis importantes na formação da imagem (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). O grupo é composto por três questões. A pergunta A procura perceber que fontes de informação foram utilizadas pelo inquirido (Gunn, 1972; Gelb & Sundaram, 2002; Huertas, 2012; Casaló et al., 2010; Campo-Martínez et al., 2010; San Martín et al. 2013). A segunda questão, a B, solicita a indicação da relevância das fontes informação dentro de uma escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 significa «Nada importante», e 5 significa «Muito importante». Quanto à pergunta C, a motivação para visitar o destino, tem por base os autores Crompton e McKay (1997) que mencionam os 7 elementos que estão na origem da motivação turística. Com base nestes elementos são formulados 17 motivos para a realização da viagem.

As questões do grupo III visam medir o grau de satisfação e as expectativas futuras dos turistas face ao destino turístico Açores. A pergunta A, sobre a satisfação, tem por base o facto de autores como Bigné et al. (2001), e Prayag (2009) entenderem que a imagem afeta os níveis de satisfação da experiência turística. O grau de satisfação é medido dentro da seguinte escala: 1 significa «Nada satisfeito» e 5 significa «Muito satisfeito». Note-se que a satisfação irá exercer influência no comportamento futuro do turista para com a região (Munhurrin et al., 2015). Neste sentido, a pergunta B e C visam auferir as intenções futuras do turista para com o destino turístico relativamente à recomendação e à intenção de regressar. Estes dois elementos são medidos em relação à sua probabilidade sendo por isso utilizada a seguinte escala: 1 «Muito Improvável» e 5 significa «Muito Provável». No que concerne à questão sobre a recomendação esta é baseada nos autores Bigné et al. (2001), Choi et al. (2011), Qu et al. (2011), Zhang et al. (2014), que afirmam que a imagem influencia a recomendação, ou não do destino. Quanto à pergunta da intenção de visitar o destino esta é baseada na afirmação dos autores Hung & Petrick (2012) que entendem que a imagem influencia esta intenção. O último grupo contém as questões sociodemográficas, pois como podemos verificar nos artigos de Baloglu & McCleary (1999) e Beerli & Martin (2004) estes elementos influenciam a formação da imagem, sobretudo em caso de ausência de experiência prévia no destino (Baloglu & McCleary, 1999; Cherifi et al., 2014).

3.2. Universo e amostra

Segundo o Turismo de Portugal (2013), na Região Autónoma dos Açores, no ano de 2012, o mercado interno gerou 43% do total das dormidas, sendo que os mercados estrangeiros geraram 57% deste total. O Turismo de Portugal (2013) aponta a Alemanha como sendo o principal mercado emissor, uma vez que representa 22% do total de dormidas de estrangeiros, seguindo-se Espanha (11%), Holanda (11%), Suécia (8%) e Dinamarca (7%). Verifica-se, também, um aumento de dormidas por parte dos EUA, França e Bélgica, que totalizam 14% das dormidas de estrangeiros em território açoriano. Com base nestes dados definem-se aqueles que são os principais mercados emissores para os Açores.

Uma vez apresentados os principais mercados emissores para a região, o universo em análise foi definido com base no número de hóspedes, segundo os países de residência,

para a ilha de São Miguel. Este universo corresponde a um total de 155 620 hóspedes entre Janeiro e Novembro de 2014 (SREA, 2014). O método de amostragem utilizado é o probabilístico estratificado. Assim sendo, o cálculo da amostra foi efetuado com base numa margem de erro de 5%, originando assim um total de 384 inquéritos.

O questionário foi elaborado em dois idiomas, nomeadamente em português e em inglês, tendo sido aplicado aos turistas que se encontravam nas imediações das principais atrações turísticas das cidades de Ponta Delgada e Ribeira Grande, na ilha de São Miguel, nos meses de maio e agosto de 2015.

O tratamento estatístico dos dados será efetuado com recurso ao SPSS.

4. Resultados esperados

Diversos estudos corroboram que a imagem cognitiva influencia de forma significativa a imagem afetiva do destino (Baloglu & McCleary, 1999), que as avaliações cognitivas exercem uma influência moderada sobre a imagem global do destino, e que as avaliações afetivas afetam de forma significativa a imagem global do destino (Qu et al., 2011).

Relativamente aos fatores sociodemográficos, é-nos difícil salientar qual deles será aquele que exerce maior influência na dimensão cognitiva e afetiva do destino, uma vez que o estudo de Baloglu & McCleary (1999) aponta a idade e a educação como sendo as duas características com maior peso na perceção da imagem, todavia o estudo de Jenkins (1999), afirma ser o género, apesar de partilhar o mesmo resultado em relação à idade. Já o estudo de Beerli & Martín (2004) sublinha o país de origem como elemento de maior influência, seja no caso de turistas que visitam o destino pela primeira vez, seja no caso de turistas repetentes. Note-se, ainda, que a influência dos fatores sociodemográficos na formação da imagem no estudo de Baloglu & McCleary (1999) não apresenta níveis de significância tão elevados quanto as fontes de informação (quantidade, variedade e tipo). Apesar disto, este estudo conclui que estes dois fatores, os sociodemográficos e as fontes de informação, exercem a sua influência na perceção dos atributos do destino (dimensão cognitiva). Estes fatores, em conjunto com as motivações, dão origem aos sentimentos dos turistas face ao destino (dimensão afetiva), assim sendo a junção destes elementos permitem a formação da imagem global do destino.

Segundo Baloglu & McCleary (1999), no caso de ausência de experiência prévia no destino as características sociodemográficas desempenha um papel fundamental. Note-se que os indivíduos têm tendência a estabelecerem comparações entre o seu país de residência e o destino, mas também em relação aos destinos que visitaram anteriormente (Cherifi et al., 2014). Neste sentido, Beerli & Martín (2004) concluem que a acumulação de experiências origina um grau maior de condescendência quando os turistas efetuam a sua avaliação de um destino turístico. Isto ocorre pois estes possuem conhecimentos de outras realidades turísticas, e por isso mesmo efetuam uma comparação entre elas (Beerli & Martín, 2004). Como o próprio estudo conclui os visitantes repetentes tendem a classificar de forma positiva a dimensão afetiva, ou seja, estamos perante casos de experiência prévia no destino, logo existe um maior grau de familiaridade entre este e o turista. Quanto maior for o grau de familiaridade com o destino, mais positiva será a imagem que o turista possui sobre este, pois a acumulação de experiências num destino turístico é um elemento importante, uma vez que quanto maior o número de visitas, maior será a probabilidade de regresso (Campo-Martínez et al., 2010; San Martín et al., 2013; Molina et al., 2013).

São vários os estudos que demonstram que a imagem influencia o comportamento do turista (Campo-Martínez et al., 2010; Jeong & Holland, 2012; Baloglu et al., 2014), afetando os níveis de satisfação da experiência turística (Bigné et al., 2001; Prayag, 2009; Bosque & Martín, 2008), bem como a intenção futura de o visitar/revisitar (Qu et al., 2011; Kim et al., 2012), assim como afeta a recomendação, ou não, do destino a familiares e amigos (Choi et al., 2011; Qu et al., 2011; Zhang et al., 2014). A satisfação, por sua vez, é um elemento determinante na lealdade do turista para com o destino, e isto verifica-se através da intenção de revisitar e de regressar (Prayag e Ryan, 2012; Munhurrún et al., 2015).

5. Bibliografia

Alcázar, M. C. H.; Piñero, M. S.; & Maya, S. R. (2014). The effect of user generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism Management Studies*, 10 (Special Issue), 158-164.

Baloglu, S.; & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Baloglu, S.; Henthorne, T. L.; & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourism Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8), 1057-1070.
- Beerli, A.; & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J.; Sanchez, M.; & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Byon, K. K.; & Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
- Campo-Martínez, S.; Garau-Vadell, J. B.; & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862-870.
- Casaló, L. V.; Flavián, C.; & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Cherifi, B.; Smith, A.; Maitland, R. & Stevenson, N. (2014). Destination images of non visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Choi, J. G.; Tkachenko, T.; & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32, 193-194.
- Crompton, J. L.; & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425–439.
- Gelb, B. D.; & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 15-20.
- Gunn, C. A. (1972), *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas.
- Huertas, A. (2012). ¿Web sites o social media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos? *IX Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y de la Comunicaciones (TURITEC – 2012)*: Malaga, España: Presentación de Comunicación.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Ph.D. dissertation, Fort Collins: Colorado State University.

- Hung, K. & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: an alternative decision-making model. *Tourism Management, 33*(4), 855-867.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research, 9*(2), 256-262.
- Javiland, M. R.; & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 1-11.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research, 1*, 1-15.
- Jeong, C. & Holland, S. (2012). Destination Image Saturation. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 29*(6), 501-519.
- Kim, K.; Hallab, Z.; & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationships between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 21*(5), 486-505.
- Kneesel, E.; Baloglu, S.; & Millar, M. (2011). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research, 49*(1), 68-78.
- Li, M.; Cai, L. A.; Letho, X. Y. & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention – The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(4), 335-348.
- Lim, Y.; Chung, Y. & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding consumer – generated video versus destination marketer – generated videos. *Journal of Vacation Marketing, 18*(3), 197-206.
- Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The tourism system: An introductory text*, Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Michaelidou, N.; Siamagka, N. T.; Moraes, C.; & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors image of a destination with marketer – controlled images online. *Journal of Travel Research, 52*, 789-804.
- Molina, A.; Gomez, M.; & Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management, 4*(5), 722-728.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 5-44.

- Munhurrun, P. R.; Seebaluck, V. N.; & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia – social and behavioral sciences*, 175, 252-259.
- Ozdemir, G. & Simsek, O. F. (2015). The antecedents of complex destination image. *Procedia - social and behavioral sciences*, 175, 503-510.
- Pandza Bajcs, I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioural intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Prayag, G. (2009). Tourists's evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- 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, 465-476.
- Russel, J., Ward, L.; & e Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- San Martín, H.; Collado, J. & Del Bosque, I. R. (2013). Na exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- San Martín, H. & Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores (2014).
- Stepchenkova, S., & Mills, E. J. (2010). Destination Image: A meta-analysis of 2000 – 2007. *Research. Journal of Marketing & Management*, 19(6), 575 – 609.
- Turismo de Portugal (2013). O Turismo em 2012. Proturismo.
- Zhang, H., Xiaoxiao, F.; Cai, L. A.; & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.