

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**A IMAGEM DE LAGOS ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO:
PERSPECTIVA DOS TURISTAS *VERSUS* PERSPECTIVA DOS
RESIDENTES**

DORA LÚCIA MIGUEL AGAPITO

MESTRADO EM MARKETING

FARO

2010

DORA LÚCIA MIGUEL AGAPITO

FACULDADE DE ECONOMIA

Orientadores:

Professor Doutor JÚLIO DA COSTA MENDES

Professora Doutora PATRÍCIA SUSANA LOPES GUERRILHA DOS SANTOS
PINTO OOM DO VALLE

15 de Julho de 2010

**A IMAGEM DE LAGOS ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO:
PERSPECTIVA DOS TURISTAS *VERSUS* PERSPECTIVA DOS RESIDENTES**

Júri:

Presidente: Professor Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Vogais: Professor Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de
Brito

Professor Doutor Júlio da Costa Mendes

Professora Doutora Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto Oom do
Valle

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira Castela

DEDICATÓRIA

“Lembra-te que ainda que o sol não brilhe, existe...”

A Mónica Agapito.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
AGRADECIMENTOS	xii
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xiv
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema	1
1.2 Razões da escolha do tema.....	3
1.3 Objectivos do estudo.....	4
1.4 Questões de investigação.....	5
1.5 Estrutura da dissertação	5
Capítulo 2 LAGOS: DO POVOADO AO DESTINO	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Enquadramento geográfico.....	7
2.3 Do povoado primitivo ao centro urbano.....	8
2.4 A emergência do destino turístico.....	10
2.5 Estratégia de diferenciação proposta pelo PEL.....	13
2.6 População residente	13
2.7 Indicadores turísticos	14
2.8 Conclusão	17
Capítulo 3 A IMAGEM DOS DESTINOS.....	18
3.1 Introdução.....	18
3.2 Definição de destino turístico.....	19
3.3 Definição de imagem do destino.....	20
3.4 A importância do estudo da imagem dos destinos.....	23
3.4.1 A imagem e o marketing dos destinos	23
3.4.2 A imagem e o comportamento do consumidor	24
3.5 As perspectivas do estudo da imagem dos destinos	29
3.5.1 A abordagem cognitiva	30
3.5.2 A abordagem afectiva	35
3.5.3 A abordagem comportamental	36
3.6 Modelos de medição da imagem dos destinos	38
3.7 Limitações dos estudos da imagem dos destinos	43

3.8	Conclusão	44
Capítulo 4	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	45
4.1	Introdução	45
4.2.	O processo de investigação em Ciências Sociais e Humanas	45
4.3	O processo de investigação da imagem dos destinos turísticos	46
4.4	A metodologia qualitativa	48
4.5	A metodologia quantitativa	51
4.5.1	Design do questionário	51
4.5.2	Universo em análise e selecção das amostras	54
4.5.3	Administração do questionário	58
4.5.4	Técnicas estatísticas utilizadas	59
4.6	Conclusão	61
Capítulo 5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	62
5.1.	Introdução	62
5.2	Metodologia qualitativa	62
5.2.1	Análise das respostas à Questão 1 de Echtner e Ritchie (1993)	62
5.2.2	Análise das respostas à Questão 2 de Echtner e Ritchie (1993)	65
5.2.3	Análise das respostas à Questão 3 de Echtner e Ritchie (1993)	66
5.2.4	Análise crítica dos resultados da abordagem qualitativa	67
5.3.	Metodologia quantitativa	70
5.3.1	Caracterização sociodemográfica dos turistas inquiridos	70
5.3.2	Caracterização sociodemográfica dos residentes inquiridos.....	71
5.3.3	A componente cognitiva da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes.....	74
5.3.4	A componente afectiva da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes	78
5.3.5	A componente comportamental da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes	80
5.3.6	A imagem global de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes ..	82
5.3.7	Relação da imagem global de Lagos com a componente comportamental.....	83
5.3.8	Contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino	91
5.3.9	Análise crítica dos resultados.....	98
5.4	Síntese	101
Capítulo 6	CONCLUSÃO	102
6.1	Síntese.....	102
6.2	Conclusões da investigação empírica	102

6.3	Recomendações.....	105
6.4	Limitações e pistas para investigação futura.....	105
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
	APÊNDICES	115
APÊNDICE 1	QUESTIONÁRIO AOS TURISTAS	116
APÊNDICE 2	QUESTIONÁRIO AOS RESIDENTES.....	118
APÊNDICE 3	ALFA DE CRONBACH	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 –	Mapa do Algarve	7
Figura 2.2 –	Hóspedes por NUTS II	14
Figura 2.3 –	Dormidas por NUTS II	14
Figura 2.4 –	Nº de estabelecimentos hoteleiros em Lagos e no Algarve.....	15
Figura 2.5 –	Capacidade hoteleira em Lagos e no Algarve.....	15
Figura 2.6 –	Nº de dormidas em todas as tipologias de alojamento em Lagos e no Algarve.....	15
Figura 2.7 –	Nº de hóspedes em todas as tipologias de alojamento em Lagos e no Algarve	16
Figura 2.8 –	Nº de hóspedes por habitante em Lagos e no Algarve	16
Figura 2.9 –	Proporção de dormidas entre Julho-Setembro em Lagos e no Algarve	16
Figura 2.10 –	Nº de hóspedes segundo o país de residência habitual	17
Figura 3.1 –	A imagem do destino e o comportamento do turista	27
Figura 3.2 –	<i>Continuum</i> funcional-psicológico	30
Figura 3.3 –	Atributos utilizados na medição da imagem dos destinos (1991) ..	31
Figura 3.4 –	Atributos utilizados na medição da imagem dos destinos (2002)...	32
Figura 3.5 –	A componente cognitiva da imagem do destino – o caso do Nepal	33
Figura 3.6 –	A componente afectiva da imagem dos destinos	36
Figura 3.7 –	Modelo de formação da imagem dos destinos de Baloglu e McCleary (1999)	39
Figura 3.8 –	Conclusões do estudo de Baloglu e McCleary (1999)	41
Figura 3.9 –	Modelo de formação da imagem dos destinos de Beerli e Martín (2004)	41
Figura 4.1 –	Etapas da investigação em Ciências Sociais e Humanas	46
Figura 4.2 –	Questões abertas aplicadas ao <i>continuum</i> funcional-psicológico de Echtner e Ritchie (1993)	49
Figura 5.1 –	<i>Continuum</i> funcional-psicológico aplicado aos turistas	64
Figura 5.2 –	<i>Continuum</i> funcional-psicológico aplicado aos residentes	65
Figura 5.3 –	Percentagem de turistas inquiridos, por estado civil	71
Figura 5.4 –	Percentagem de turistas inquiridos, por nível de escolaridade	71
Figura 5.5 –	Percentagem de residentes inquiridos, por estado civil	73

Figura 5.6 –	Percentagem de residentes inquiridos, por nível de escolaridade ..	73
Figura 5.7 –	Tempo de residência dos residentes inquiridos, por classes	74
Figura 5.8 –	Concordância com os atributos da imagem de Lagos (% das respostas nas categorias “concordo” e “concordo fortemente”) ...	78
Figura 5.9 –	Componente afectiva da imagem de Lagos – turistas	79
Figura 5.10 –	Componente afectiva da imagem de Lagos – residentes	79
Figura 5.11 –	Componente afectiva da imagem de Lagos – turistas e residentes (mediana)	80
Figura 5.12 –	Componente comportamental da imagem de Lagos – turistas	81
Figura 5.13 –	Número de visitas a Lagos – turistas	81
Figura 5.14 –	Componente comportamental da imagem de Lagos – residentes ..	82
Figura 5.15 –	Imagem global de Lagos – turistas e residentes	83
Figura 5.16 –	Associação da imagem global de Lagos com a recomendação do destino, na amostra dos turistas	85
Figura 5.17 –	Associação da imagem global de Lagos com o passa-palavra positivo do destino, na amostra dos turistas	86
Figura 5.18 –	Associação da imagem global de Lagos com a intenção de revisita ao destino, na amostra dos turistas	87
Figura 5.19 –	Associação da imagem global global de Lagos com o número de visitas ao destino, na amostra dos turistas	88
Figura 5.20 –	Associação da imagem global de Lagos com a recomendação do destino, na amostra dos residentes	89
Figura 5.21 –	Associação da imagem global de Lagos com o passa-palavra positivo do destino, na amostra dos residentes	90
Figura 5.22 –	CHAID – contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino – turistas	94
Figura 5.23 –	CHAID – contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino – residentes	96

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – População residente no concelho de Lagos (2008)	14
Tabela 3.1 – Definições de imagem do destino	22
Tabela 3.2 – Perguntas abertas de Echtner e Ritchie (1993)	35
Tabela 4.1 – Metodologia para medição da imagem dos destinos	48
Tabela 4.2 – Questões abertas colocadas a turistas e residentes	48
Tabela 4.3 – Atributos incluídos em mais de 12 estudos	50
Tabela 4.4 – Design dos questionários	53
Tabela 4.5 – Listagem inicial de locais para aplicação de questionários – turistas	55
Tabela 4.6 – Amostra de locais para aplicação de questionários – turistas	56
Tabela 4.7 – Listagem inicial de locais para aplicação dos questionários – residentes	57
Tabela 4.8 – Amostra dos locais para aplicação dos questionários – residentes ..	57
Tabela 5.1 – Respostas dos turistas à questão 1 de Echtner e Ritchie (1993)	63
Tabela 5.2 – Respostas dos residentes à questão 1 de Echtner e Ritchie (1993) ..	64
Tabela 5.3 – Respostas dos turistas à questão 2 de Echtner e Ritchie (1993)	65
Tabela 5.4 – Respostas dos residentes à questão 2 de Echtner e Ritchie (1993) ..	66
Tabela 5.5 – Respostas dos turistas à questão 3 de Echtner e Ritchie (1993)	66
Tabela 5.6 – Respostas dos residentes à questão 3 de Echtner e Ritchie (1993) ..	67
Tabela 5.7 – Listagem final de atributos a incluir no questionário	69
Tabela 5.8 – Número de turistas inquiridos, por nacionalidade, idade e sexo	70
Tabela 5.9 – Número de residentes inquiridos, por nacionalidade, idade e sexo ..	72
Tabela 5.10 – Concordância com a componente cognitiva da imagem de Lagos – turistas	76
Tabela 5.11 – Concordância com a componente cognitiva da imagem de Lagos – residentes	77
Tabela 5.12 – Recodificação das variáveis	84
Tabela 5.13 – Relação da imagem global de Lagos com a intenção de revisita ao destino – turistas	86
Tabela 5.14 – Relação da imagem global de Lagos com o número de visitas ao destino – turistas	87

Tabela 5.15 – Relação da imagem global de Lagos com a recomendação do destino – residentes	89
Tabela 5.16 – Relação da imagem global de Lagos com o passa-palavra positivo do destino – residentes	90

LISTA DE ABREVIATURAS

AHETA	Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
DMO	Destination Management Organization (Organização de Gestão do Destino)
CHAID	Chi-Square Automatic Interaction Detector
INE	Instituto Nacional de Estatística
NUTS	Nomenclaturas de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OMT	Organização Mundial de Turismo
PEL	Plano Estratégico do Município de Lagos
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
UNWTO	World Tourism Organization

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho resulta de vários meses de pesquisa, estudo e contactos, durante os quais diversas pessoas e entidades colaboraram directa ou indirectamente, aos quais apresento o meu sincero agradecimento.

De enaltecer o trabalho dos Professores Júlio Mendes e Patrícia Oom do Valle no apoio, no acompanhamento permanente e na orientação científica, essenciais no cumprimento dos objectivos traçados.

De reconhecer a constante disponibilidade, desde o primeiro instante, da Mestre Maria Manuela Guerreiro, incansável na troca de impressões e aconselhamentos, e de Vasco Pires, no apoio informático e na amizade.

Agradeço à Câmara Municipal de Lagos pela informação disponibilizada e pelo reconhecimento da utilidade do estudo para o concelho de Lagos, através da atribuição de uma bolsa de investigação.

Aos meus pais, que compreenderam os períodos de ausência e ansiedade, demonstrando o apoio e o encorajamento de sempre, serei eternamente grata.

RESUMO

O estudo da imagem dos destinos turísticos tem vindo a afirmar-se como instrumento de diferenciação, contribuindo para o aumento da competitividade dos destinos. Apesar de ser um tema bem documentado na literatura, assiste-se a uma carência de estudos que permitam comparar as perspectivas dos turistas, público pelo qual as organizações responsáveis pela gestão dos destinos competem pela atenção, com a dos residentes, actores passivos e activos no processo de formação da imagem do destino.

O principal objectivo do estudo consiste em medir a imagem percebida de Lagos, concelho da região do Algarve, enquanto destino turístico, comparando as perspectivas dos turistas e dos residentes, numa abordagem cognitiva, afectiva e comportamental.

Na investigação empírica recorre-se a uma metodologia mista, que permite detectar, numa fase exploratória, atributos para a análise da componente cognitiva, possibilitando uma abordagem holística, através da utilização de questões abertas. A aplicação de questionários a uma amostra de 379 turistas e de 378 residentes possibilita uma metodologia quantitativa, com recurso a indicadores descritivos, a testes de hipóteses e à técnica multivariada CHAID.

Os resultados obtidos apontam para uma imagem global positiva do destino, na perspectiva dos dois públicos. Os atributos que, de forma mais consensual, se associam a Lagos são o “clima” e as “praias”, muito embora as variáveis referidas não tenham poder discriminatório significativo relativamente à variável dependente “recomendação do destino a amigos e familiares”, na análise CHAID. Neste aspecto, na perspectiva dos turistas, o “património cultural de grande interesse” é a variável explicativa mais significativa, enquanto que, para os residentes, esta traduz-se no “bom nível de preços”. Na abordagem afectiva, ambos os públicos associam o destino aos adjectivos “dinâmico/excitante/agradável”.

Palavras-chave: imagem do destino, abordagem cognitiva-afectiva, recomendação, turistas, residentes

ABSTRACT

The study of destinations image is an instrument of differentiation, contributing to increase destinations competitiveness. Despite being a topic well documented in the literature, there is a lack of studies to compare the tourists' perspectives, the public that DMO's want to attract, with the residents' perspectives. In the formation of the destination image perceived by tourists, the residents both have an active and a passive role, hence the importance of including this public in the destination image studies.

This study aims to measure the image of Lagos (Algarve), as a tourist destination, and to compare the perspectives of tourists and residents, in a cognitive/affective/behavioral approach.

Unstructured and structured methods are applied in the empirical investigation. In an exploratory stage, cognitive attributes are detected, allowing a holistic approach, through open-ended questions. In the second phase, questionnaires were administered to a sample of 379 tourists and 378 residents. In the quantitative approach, it was used descriptive indicators, Chi-Square tests for independence and the multivariate technique CHAID.

The results indicate a positive overall image of the destination, from the perspective of both publics. The attributes consensually associated to Lagos are the "pleasant weather" and the "good beaches", although these variables don't explain significantly the dependent variable "destination recommendation to friends and family", in the CHAID analysis. In fact, from the perspective of tourists, "cultural heritage of great interest" is the most significant explanatory variable, while for residents is the "good value for money". In the affective approach, both publics describe Lagos as an "arousing/exciting/pleasant" destination.

Keywords: destination image, cognitive-affective approach, recommendation, tourists, residents

Capítulo 1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Segundo a OMT o turismo constitui, actualmente, uma actividade de grande relevância, apesar do abrandamento do crescimento que se assistiu no sector em 2008, a par da desfavorável situação da economia global, acentuada em 2009. Neste contexto, o ano de 2008 atingiu um crescimento de 2% nas chegadas de turistas internacionais, face a 2007. A mesma fonte afirma que se trata de um sector em expansão e que a situação de crise internacional pode abrir novas oportunidades ao sector (UNWTO, 2009).

De facto, o movimento internacional de turistas baixou 4% em 2009 face a 2008, situando-se em 880 milhões de movimentos. No entanto, a instituição das Nações Unidas registou uma recuperação do sector, no último trimestre de 2009, assumindo uma previsão optimista para o turismo mundial, em 2010, com um aumento dos movimentos que se deve situar entre os 3% e os 4% (WTO, 2010).

De acordo com o PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo (Ministério da Economia e da Inovação, 2007), o turismo é um sector estratégico prioritário para Portugal. O país posiciona-se no grupo dos 20 destinos mais competitivos do mundo para a atracção de investimentos nos sectores do Turismo e Viagens, ocupando a 17ª posição em 2009 (World Economic Forum, 2009)¹. No panorama nacional, no que se refere ao número de dormidas e ao número de alojamentos, a região do Algarve evidencia-se, ultrapassando as restantes NUTS (INE, 2009b).

Tendo em conta os contextos internacional e nacional, torna-se importante desenvolver estratégias, que permitam tornar os destinos mais competitivos. De facto, os destinos competem entre si, num ambiente em que a oferta é cada vez mais semelhante e as estratégias de comunicação se multiplicam em direcção aos mesmos segmentos de mercado. Desta forma, se no âmbito do turismo as estratégias de marketing visam atrair

¹ O documento “Índice de Competitividade - Viagens e Turismo 2009” resulta do Relatório “Travel & Tourism Competitiveness Index”, elaborado pelo World Economic Forum, que analisa a performance turística de Portugal face aos diferentes países seus concorrentes. O relatório foca três sub-índices sobre matérias relacionadas com o Quadro Regulatório, o Ambiente Empresarial e Infra-estrutura e os Recursos Humanos, Culturais e Naturais.

peças a locais particulares, o grande desafio encontra-se na diferenciação baseada em atributos, tangíveis ou intangíveis, que permitam o desenvolvimento de uma sólida estratégia de *branding* em torno dos destinos (Pike e Ryan, 2004; Kotler *et al.*, 1999; Phelps, 1986).

Por seu turno, importa referir que o turismo envolve um conjunto de interações entre turistas e residentes, pelo que as estratégias definidas para desenvolver o sector deverão ter em conta ambos os públicos. A par das percepções dos turistas, a identificação da imagem que a comunidade local tem do seu local de residência, enquanto destino turístico, torna-se necessária, já que este público actua, passiva e activamente, na formação da imagem dos destinos, na perspectiva dos turistas (Simpson e Siguan, 2008; Gallarza *et al.*, 2002). Considera-se, assim, que um dos grandes desafios da gestão e desenvolvimento dos destinos se relaciona com o facto de estes não servirem apenas os turistas e os *stakeholders* directamente relacionados com o sector, mas também a comunidade local (Howie, 2003).

De facto, a imagem percebida desempenha um importante papel no comportamento do turista, durante os diferentes momentos que envolvem a experiência turística: a) no processo de decisão da escolha do destino (imagem *a priori*), b) no processo de confrontação das expectativas com a realidade, antecedendo o estado de satisfação e percepção de qualidade (imagem *in loco*), e, por último, no processo de revisita e de recomendação do destino a amigos e familiares (imagem *a posteriori*) (Galí e Donaire (2006, 2005, 2003).

O conceito de imagem de destino não é consensual, tendo sido abordado por diversas disciplinas. No entanto, investigações mais recentes atestam que o estudo do conceito deve contemplar três componentes: cognitiva, afectiva e comportamental. A componente cognitiva diz respeito às crenças e conhecimento que o indivíduo tem relativamente aos atributos do destino; a componente afectiva refere-se aos sentimentos que o indivíduo associa ao destino (Beerli, e Martín, 2004; Baloglu e McCleary, 1999); a componente comportamental relaciona-se com o comportamento efectivo ou a intenção de revisita e de recomendação do destino a amigos e familiares (Bosque *et al.*, 2009; Bosque e Martín, 2008b; Pike e Ryan, 2004; Dann, 1996; Gartner, 1993).

Estas componentes contribuem para a formação da imagem global do destino, considerando diversos investigadores, que aquela é maior do que a soma das partes, devendo ser tida em conta numa perspectiva holística (Beerli, e Martín, 2004; Baloglu e McCleary, 1999; Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye e Crompton, 1991; Phelps, 1986; Hunt, 1975).

De forma a captar todos estes parâmetros, que definem a complexidade do conceito da imagem dos destinos, a revisão da literatura sugere a utilização de uma metodologia mista, de forma que se possa reter o máximo de informação possível, procurando facilitar a análise dos dados e a aplicação dos resultados (Jenkins, 1999).

É neste contexto que se pretende medir a imagem de Lagos, enquanto destino turístico, comparando a imagem percebida *in loco* dos turistas e com a imagem percebida *in loco* dos residentes. O destino referido é um dos dezasseis concelhos da região algarvia, que obedece à especialização da região na actividade turística centrada no binómio sol-praia, atendendo à sua localização litoral. De facto, a Baía de Lagos, com mais de quatro quilómetros de extensão, é uma das maiores da Europa. De forma a fazer face à dependência do produto sol/praia e à imagem daí decorrente, o PEL (Plano Estratégico do Município de Lagos) define como oportunidade estratégica, para diferenciar o destino, a ligação histórica do concelho aos Descobrimentos e ao mar.

1.2 Razões da escolha do tema

A escolha do tema decorre, essencialmente, de duas ordens de motivações. A primeira prende-se com o facto de a autora ser residente na cidade de Lagos, desde a sua infância. Este aspecto despertou um interesse por uma reflexão sobre a imagem que os turistas e os próprios residentes têm deste local, enquanto destino turístico, tendo em conta a importância do sector do turismo no crescimento do concelho. A segunda motivação refere-se à quase inexistência de estudos anteriores que permitam comparar a imagem dos destinos, na perspectiva de turistas e residentes, possibilitando assim a tomada de decisões de planeamento estratégico, de forma integrada, não esquecendo que o destino deve estar ao serviço dos seus vários públicos.

A Câmara Municipal de Lagos encomendou recentemente um estudo que permitiu a elaboração do PEL, que aponta diversas oportunidades e orientações estratégicas para o desenvolvimento do concelho, com especial destaque para o turismo. Em conjunto com o plano referido e outros estudos já realizados, constitui forte incentivo a tarefa de dar um pequeno contributo para a medição da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, alertando para o não esquecimento de consultar a comunidade residente, actora passiva e activa, no âmbito da experiência turística, para o desenvolvimento de uma sólida estratégia de *branding* para este concelho.

1.3 Objectivos do estudo

O objectivo geral do presente estudo é analisar a imagem de Lagos, enquanto destino turístico, do ponto de vista de turistas e residentes, através da comparação das perspectivas dos dois públicos, identificando os principais aspectos de concordância e de divergência. Pretende-se aplicar uma abordagem cognitiva, afectiva e comportamental, numa perspectiva holística. Para tal, definiram-se os seguintes objectivos específicos:

- Identificar as principais diferenças e semelhanças relativamente à imagem de Lagos, numa perspectiva holística, do ponto de vista dos turistas e residentes;
- Detectar atributos para a medição da imagem de Lagos, na perspectiva dos residentes e dos turistas;
- Comparar as componentes cognitiva, afectiva e comportamental da imagem de Lagos, na perspectiva dos residentes e dos turistas;
- Perceber a relação da imagem global de Lagos com a componente comportamental, na perspectiva dos turistas;
- Perceber a relação da imagem global de Lagos com a componente comportamental, na perspectiva dos residentes;
- Compreender a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino a amigos e familiares, na perspectiva dos turistas;

- Compreender a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino a amigos e familiares, na perspectiva dos residentes.

1.4 Questões de investigação

A presente investigação visa responder às seguintes questões:

Questão 1 – Quais as principais diferenças e semelhanças da imagem de Lagos, numa perspectiva holística, do ponto de vista dos turistas e residentes?

Questão 2 – Que atributos devem ser utilizados para a medição da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes?

Questão 3 – Quais as principais diferenças e semelhanças das componentes cognitiva, afectiva e comportamental da imagem de Lagos, na perspectiva dos residentes e dos turistas?

Questão 4 – A imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, relaciona-se com a componente comportamental da imagem, na perspectiva dos turistas?

Questão 5 – A imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, relaciona-se com a componente comportamental da imagem, na perspectiva dos residentes?

Questão 6 – Qual a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino a amigos e familiares, na perspectiva dos turistas?

Questão 7 – Qual a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino a amigos e familiares, na perspectiva dos residentes?

1.5 Estrutura da dissertação

A presente dissertação segue as recomendações gerais da investigação no âmbito das Ciências Sociais e do *Guia para Elaboração das Dissertações de Mestrado*, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

A dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução e inclui a justificação da importância do estudo do tema, a apresentação das motivações para a escolha do mesmo, os objectivos e as questões de investigação.

No segundo capítulo, é apresentada uma caracterização de Lagos, focando aspectos histórico-geográficos, actividades económicas preponderantes, estratégia de diferenciação proposta pelo PEL, população residente e principais indicadores turísticos.

O terceiro capítulo aborda o estado da arte sobre a medição da imagem dos destinos, a sua importância no âmbito do turismo e na diferenciação dos destinos, sendo apresentados os principais modelos aplicados na investigação. A abordagem teórica e conceptual tem como base a literatura existente sobre a temática, fazendo referência, com especial ênfase, a estudos empíricos publicados em revistas científicas internacionais nas áreas do turismo e marketing.

O quarto capítulo descreve a metodologia da investigação empírica, desde a fase qualitativa, com a aplicação de três questões abertas em entrevista, à elaboração do questionário, quer aplicado a turistas quer a residentes, à definição das amostras e à apresentação das diversas técnicas de análise estatística aplicadas no tratamento dos dados.

No quinto capítulo, são analisados os dados e discutidos os resultados, relativamente à imagem de Lagos, enquanto destino turístico, comparando as perspectivas de turistas e residentes.

Finalmente, o sexto capítulo apresenta uma síntese final da dissertação, onde são apresentadas as conclusões do estudo, respondendo às questões de investigação previamente definidas em função dos objectivos propostos, assim como as principais limitações e pistas para investigações futuras.

Capítulo 2 LAGOS: DO POVOADO AO DESTINO

2.1 Introdução

Este capítulo procura dar uma visão geral relativamente a Lagos, através de um breve enquadramento histórico e geográfico. São abordadas também as principais orientações do PEL, com especial enfoque na principal actividade económica de Lagos, o turismo. São ainda apresentados os principais indicadores estatísticos relativamente à população residente e ao turismo, relativos ao ano de 2008, disponibilizados pelo INE, no ano de 2009.

2.2 Enquadramento geográfico

Lagos é um dos dezasseis concelhos do Algarve e ocupa uma área de 213 km², num total de 4 996 km². Geograficamente, situa-se na faixa costeira ocidental do Algarve e constitui uma sub-unidade territorial, juntamente com os concelhos de Vila do Bispo e Aljezur (PROTAL), usualmente designada por Barlavento Litoral. A Baía de Lagos, com mais de quatro quilómetros de extensão, é uma das maiores da Europa (Figura 2.1).

Figura 2.1 – Mapa do Algarve



Fonte: Google maps

As características biofísicas no município de Lagos determinam que a sua área geográfica apresente diversidade ao nível de paisagens e *habitats*, tratando-se de um município que possui cerca de 25% da área do seu território inserida em áreas classificadas, do ponto de vista da conservação da natureza (Câmara Municipal de Lagos, 2005). O concelho possui seis freguesias: Barão de São João, Bensafrim, Luz, Odiáxere, Santa Maria (Lagos) e São Sebastião (Lagos).

2.3 Do povoado primitivo ao centro urbano

Segundo Paula (1992), os primórdios de Lagos remontam à fundação de um povoado primitivo, conhecido pelo nome de Lacóbriga, instalado no Monte Molião, a Noroeste do centro da actual cidade, pela mão do Rei Brigo, cerca de 2000 a. C. Este foi o resultado da transferência de pequenos núcleos urbanos para o litoral, existentes junto à Ribeira de Bensafrim, que viam na Agricultura a sua base económica.

Alguns autores são consensuais em que a existência de diversos vestígios arqueológicos permitem asseverar que os primórdios da região, em especial o seu litoral, remontam, pelo menos, à época do Neolítico, com a ocupação da zona por povos caçadores e pescadores (Cardo, 1998; Veloso, 1997).

As características geográficas, como a existência de um curso de água doce e a proximidade ao mar, permitiram a fixação de populações e a exploração dos recursos marinhos. Este facto, aliado às influências de diversos povos, ao longo da História, como fenícios, gregos, cartagineses e romanos, determinou a definição do povoado como muito importante, tanto no aspecto estratégico como económico, principalmente na actividade piscatória e nas indústrias dela derivadas (Veloso, 1997; Paula, 1992).

A integração no império romano acontece após uma invasão de tropas romanas, no século I (Arruda, 1997). Durante a ocupação romana, Lacóbriga torna-se um importante centro económico, com destaque para a produção e exportação de peixe salgado. A barragem romana da Fonte Coberta e a de Espiche, assim como os balneários romanos e as salgas de peixe da povoação da Senhora da Luz, destacando ainda os vestígios arqueológicos encontrados no Monte Molião, demonstram o notório legado da ocupação romana para a evolução de Lacóbriga (Cardoso, 1997).

Após a ocupação da cidade pelos muçulmanos, no século VIII (Cardo, 1998), a povoação passou a ser denominada pelo topónimo Zawiya (Zauia) (Paula, 1992). Se no período romano Lacóbriga se encontrava sob a administração da actual cidade de Beja, durante o domínio muçulmano passou a integrar a província de Ossónoba (Faro). A capital era Xilb, actual Silves, sendo para aqui transferido o poder económico, militar e político (Sigardo, 1990, Paula, 1992).

De acordo com Paula (1992), a reconquista cristã acontece no século XIII, em que Zawiya é conquistada aos mouros por D. Paio Peres Correia. A independência económica e administrativa em relação a Silves ocorre no século XIV, onde se assiste ao relançamento das actividades do comércio e da pesca. Dá-se então a constituição de um novo pólo urbano, exterior às muralhas existentes. Este novo núcleo urbano permitiu uma nova estrutura económica, social e urbanística, organizada em função das necessidades de carácter defensivo e produtivo.

Lagos recebe o seu primeiro Foral das mãos de D. Afonso III, o que, segundo Dr. José Formosinho (*in* Paula, 1992), comprova que Lagos já era um concelho independente desde essa época. Ao passar a vila, Lagos começa a incrementar a sua exportação e a gozar de mais privilégios, resultado do estatuto que alcançara (Paula, 1992).

A sede do Bispado é transferida de Silves para Lagos, com D. Sebastião, que eleva a vila a cidade, em 1573, estabelecendo-a ainda como residência dos governadores. Ganhando o estatuto de “Capital do Reino do Algarve”, conhece, assim, uma rápida expansão (Paula, 1992).

De acordo com Sigardo (1990), Lagos foi o centro urbano mais importante do Algarve, durante a época dos Descobrimentos, no século XV. A localização estratégica no eixo Atlântico-Mediterrâneo e o desenvolvimento das actividades piscatórias definiram Lagos com um notório porto de construção, reabastecimento e reparação de embarcações.

De facto, pescadores, navegadores, comerciantes e militares lacobrigenses participaram nos Descobrimentos, devido aos seus conhecimentos de navegação e orientação. O Infante Dom Henrique, o navegador, viveu em Lagos, comandando muitas expedições, que partiram para as Descobertas. No entanto, nos finais do século XV, assiste-se ao início da decadência comercial de Lagos com as transferências para Lisboa da Parceria de Lagos, da Casa da Guiné e de outras companhias (Paula, 1992).

A peste assola a cidade em 1650 e, em 1755, Lagos é arrasada pelo terramoto que se sentiu em vários pontos do País, provocando o abandono do aglomerado urbano por parte significativa da população. A cidade perde o título de capital do Reino do

Algarve, sendo a degradação do tecido urbano acentuada com as invasões francesas e os conflitos entre absolutistas e liberais (Sigardo, 1990).

“Anteriormente ao terramoto, Lagos era pelo menos a segunda cidade do Algarve em franco desenvolvimento e nalguns aspectos tinha preponderância sobre todas as outras povoações do Algarve, principalmente por ser a sede de residência dos governadores do Algarve e nela se situar toda a decisão no campo militar. Além disso, o seu porto continuava a ser talvez o mais importante e o volume de exportações por ele processado, não era excedido por todos os outros portos do Algarve.”

Veloso (1997: 39).

Só a partir de meados do século XIX se reinicia um Ressurgimento, devendo-se sobretudo ao incremento da indústria conserveira. Alerta Paula (1992) para o desenvolvimento industrial de Portimão, que veio estender a sua influência a Lagos.

Em 1920, dá-se a inauguração da Estação Terminal dos Caminhos de Ferro, “que, apesar de ser o ponto fulcral de “partidas e chegadas” da cidade não teve força suficiente para condicionar o desenvolvimento urbano, expandindo a cidade para Nascente e envolvendo a baía (Paula, 1992:78).

A partir dos finais dos anos 50, Lagos sofre grande transformação ao ser introduzida a envolvente EN 125, sendo levados a cabo os trabalhos da actual Avenida dos Descobrimentos, que se estende ao longo de toda a zona ribeirinha. Este facto “teve como consequência imediata o desaparecimento das primitivas relações da cidade com o mar” (Paula, 1992: 119).

2.4 A emergência do destino turístico

A decadência económica e social que se assistiu após a Segunda Guerra Mundial, com o declínio da indústria conserveira, só seria afastada nos anos 80 e 90, com o desenvolvimento da actividade turística em Lagos, para o qual muito veio contribuir a inauguração do Aeroporto de Faro, em 1965, trazendo ao concelho uma nova fase da sua evolução.

“Quinhentos anos após ter sido palco de origem de descobridores que abriram o mundo, Lagos dá-se agora a descobrir pelos turistas que a visitam. De facto, no pano de fundo histórico e geográfico, esta é a dualidade atlântica e europeia de Lagos.”

Sigardo, 1990: 247

A história da cidade é visível, ainda nos nossos dias, no património histórico-cultural e artístico que ostenta – “monumentos religiosos coexistem com edifícios militares, testemunhos da sua intensividade económica, como o Mercado dos Escravos, vivem ainda hoje lado a lado das suas Muralhas” (Alves, 2008:12).

No mais recente esforço de redescobrir a ligação da cidade ao mar, importa referir a inauguração da Marina de Lagos, em 1994, tornando-se a única marina portuguesa galardoadada com o "Euromarina Anchor Award". De referir ainda que a Câmara Municipal de Lagos é líder histórico da Associação Europeia de Municipalidades com Marina (AEMA).²

A nível da acessibilidade rodoviária, Lagos beneficiou da chegada da A22 – Via do Infante, em 2003, que assegurou a ligação aos principais aglomerados algarvios a Sotavento e à A2, que veio estabelecer a ligação por auto-estrada a Lisboa. A nível ferroviário assistiu-se, também, à modernização das infraestruturas, particularmente na Linha do Sul, com a redução significativa nos tempos de percurso Lisboa-Algarve, para cerca de duas horas e meia (Câmara Municipal de Lagos, 2005).

Ainda no âmbito dos transportes, foi inaugurado o sistema de transportes públicos do concelho de Lagos, a ONDA, em 2008, contando com oito linhas em 2009. A FUTURLAGOS – Entidade Empresarial Municipal para o Desenvolvimento, EEM, responsável pela gestão da ONDA, cujo nome também remete para a ligação intrínseca de Lagos ao mar, assegura que as carreiras do novo serviço de transportes urbanos de Lagos transportaram, entre Janeiro e Junho de 2009 aproximadamente 500 mil passageiros. Durante o verão de 2009, a partir de 1 de Julho, os serviços da ONDA foram reforçados com a criação de uma linha especial de Verão, alargando o seu horário de funcionamento, visando a satisfação de residentes e turistas³.

² Informação consultada em <http://www.aemaproject.net/>.

³ Informação consultada em <http://www.aonda.pt>.

Actualmente, destaca-se o investimento da Câmara Municipal de Lagos em eventos culturais como o Festival dos Descobrimentos, a renovação urbana, a recuperação da Frente Ribeirinha⁴, o Complexo Desportivo, o Parque da Cidade e o Centro de Ciência Viva, dedicado à temática “Ciência e Técnica dos Descobrimentos”.

O PEL (Câmara Municipal de Lagos, 2005) confirma a preponderância da actividade turística do concelho, com forte presença das actividades associadas à construção civil e ao mercado imobiliário. De acordo com o documento, o aumento exponencial no número de empresas associadas ao imobiliário e à construção civil com sede em Lagos, registado nas últimas décadas, fruto da dinâmica habitacional do concelho, associa-se à procura de habitações de segunda residência, quer para uso próprio, quer para aluguer estival.

O PEL (Câmara Municipal de Lagos, 2005) alerta para a grande dependência do produto sol e praia, à luz do que acontece na região do Algarve, concluindo sobre a necessidade do alargamento da promoção turística do produto Sol e Praia a ofertas diversificadas e de maior qualidade.

De facto, sob o aspecto climático, o litoral algarvio encontra-se favorecido pela sua posição meridional e singulares características morfológicas, encontrando-se, na maior parte do ano, sob a influência de altas pressões subtropicais, conhecidas por “anticiclone dos Açores”, contando com cerca de uma centena de dias por ano de temperaturas máximas superiores a 25°C (Cardo, 1998:26). Aliado ao bom clima, Lagos possui onze praias⁵, destacando-se a Meia Praia que se prolonga por mais de quatro quilómetros.

⁴ Na altura do presente estudo estavam em curso obras no âmbito dos projectos Polis “Requalificação da Frente Ribeirinha de Lagos” e “Qualificação da Envolvente às Muralhas/Parque da Cidade”, com a criação duas grandes áreas de estacionamento subterrâneo. O objectivo definido é dar “resposta às necessidades de deslocação dos munícipes e visitantes ao centro histórico da cidade e, simultaneamente, o aproveitamento da sua superfície para outras actividades potenciadoras de lazer, bem-estar e desenvolvimento económico” (<http://www.cm-lagos.pt>).

⁵ Praia da Luz, Praia do Porto de Mós, Praia do Canavial, Praia da Balança, Praia da Boneca, Praia do Camilo, Praia D. Ana, Praia do Pinhão, Praia dos Estudantes, Praia da Batata e Meia Praia (Região de Turismo do Algarve, 2007).

2.5 Estratégia de diferenciação proposta pelo PEL

De forma a diferenciar-se dos restantes destinos que assentam na oferta sol e praia, o conceito “Lagos – Porta da Europa no Século XXI” resume o paradigma em que a localidade pretende assentar toda a sua estratégia de desenvolvimento económico e social, nas primeiras duas décadas do século XXI. Tal pressupõe que Lagos não se resigne a ser uma mera cidade balnear, associando-se à nova importância cultural dos Descobrimentos e da ligação ao mar como ponto da partida para a globalização e à projecção internacional da Língua Portuguesa, tendo como base o conceito “cidade-porta da Europa”.

Destaca-se a adopção do *slogan* “Lagos, capital dos Descobrimentos Portugueses” e a utilização do logótipo com a assinatura “Lagos dos Descobrimentos” na agenda cultural e nos projectos de carácter científico-educacional. Neste âmbito é ainda de referir a criação da Comissão Municipal dos Descobrimentos, a inauguração recente do Centro de Ciência Viva de Lagos e a organização bi-anual do Festival dos Descobrimentos, que inclui diversas exposições, desfiles, feira quincentista e um roteiro gastronómico (Câmara Municipal de Lagos, 2005).

O documento enfatiza, assim, as especificidades e potencialidades naturais e culturais na diferenciação do destino, apostando na realização de eventos desportivos de maior relevo e dimensão, aproveitando estruturas âncoras como os campos de golfe, a marina, o aeródromo, e, mais recentemente, o Complexo Desportivo de Lagos, assim como na ligação histórica do destino aos Descobrimentos (Câmara Municipal de Lagos, 2005).

2.6 População residente

De acordo com as Estimativas Anuais da População Residente (INE, 2009a), o concelho de Lagos conta, em 2008, com 28 890 residentes, dos quais 49% são homens e 51% mulheres (Tabela 2.1).

Tabela 2.1 – População residente do concelho de Lagos (2008)

Sexo	Total	De 0 a 14 anos	De 15 a 24 anos	De 25 a 64 anos	De 65 ou mais anos
Homem/Mulher	28 890	4 726	3160	15485	5519
Homem	14 259	2 408	1591	7833	2427
Mulher	14 631	2 408	1569	7652	3092

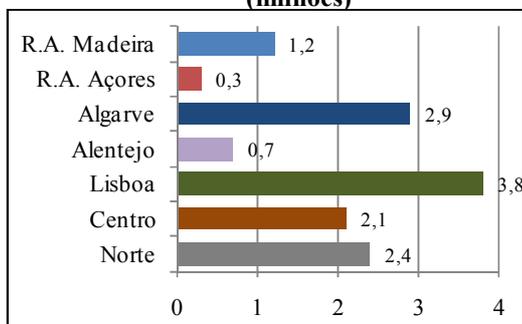
Fonte: Elaboração própria/INE (2009a)

O Relatório Estatístico da Região do Algarve 2008 (INE, 2009a) avança com uma taxa de crescimento efectivo⁶ da população residente de Lagos de 1.35% e uma taxa de crescimento natural⁷ de 0.15 %, para os anos 2007 e 2008.

2.7 Indicadores turísticos

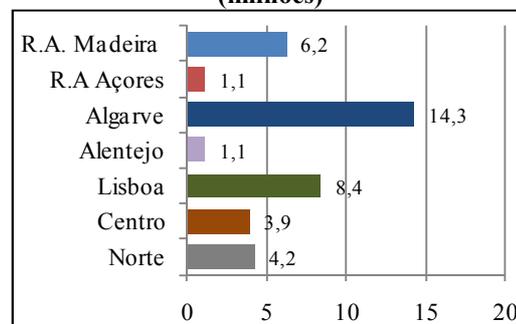
No panorama nacional, a região do Algarve evidencia-se no sector do turismo, acolhendo, no ano de 2008, 2.9 milhões de hóspedes, sendo apenas ultrapassado por Lisboa, com 3.8 milhões de hóspedes (Figura 2.2). Quanto às dormidas, no mesmo período, o Algarve ultrapassa largamente as restantes NUTS II⁸, contando com 14.3 milhões de dormidas, seguido por Lisboa, com 8.4 milhões de dormidas (Figura 2.3).

Figura 2.2 – Hóspedes por NUTS II (milhões)



Fonte: Elaboração Própria/INE (2009b)

Figura 2.3 – Dormidas por NUTS II (milhões)



Fonte: Elaboração Própria/INE (2009b)

No plano da oferta, no ano de 2008, Lagos possui 38 dos estabelecimentos hoteleiros⁹ existentes no Algarve, correspondendo a 9% da oferta da região (Figura 2.4), ficando atrás dos concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão.

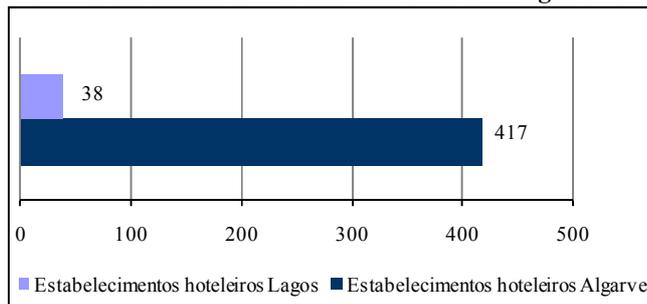
⁶ De acordo com o INE (2009a), taxa de crescimento efectivo é a variação populacional observada durante um determinado período de tempo, normalmente um ano civil, referido à população média desse período (habitualmente expressa por 100 ou 1 000 habitantes).

⁷ De acordo com o INE (2009a), taxa de crescimento natural é o saldo natural observado durante um determinado período de tempo, normalmente um ano civil, referido à população média desse período (habitualmente expressa por 100 ou 1 000 habitantes).

⁸ As NUTS II são constituídas por: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.

⁹ Por estabelecimentos hoteleiros entende-se hotéis, pensões, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, motéis, pousadas e estalagens (INE, 2009a).

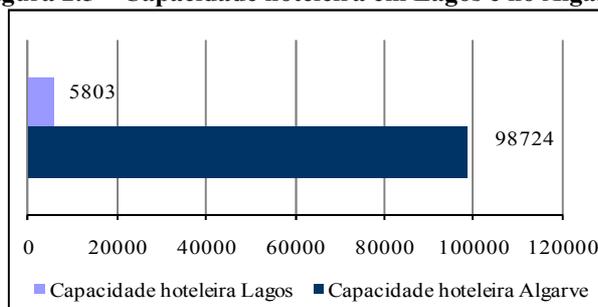
Figura 2.4 – N° de estabelecimentos hoteleiros em Lagos e no Algarve



Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

Os estabelecimentos hoteleiros de Lagos apresentam a capacidade de alojamento para 5 803 indivíduos, o que representa 6% da capacidade hoteleira do Algarve (Figura 2.5). Comparativamente aos restantes concelhos, Lagos encontra-se em 5º lugar, após Albufeira, Loulé, Portimão e Lagoa.

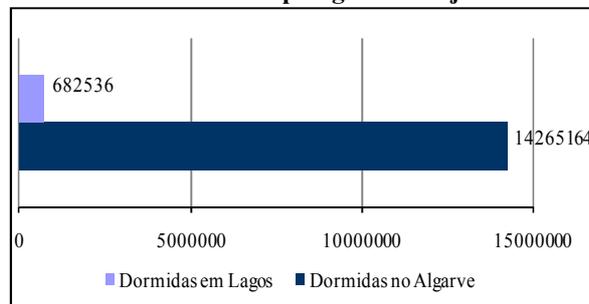
Figura 2.5 – Capacidade hoteleira em Lagos e no Algarve



Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

Em 2008, Lagos conta com 682 536 dormidas (Figura 2.6), representando 5% do total da dormidas a nível regional, encontrando-se em 6º lugar, após Albufeira, Loulé, Portimão, Lagoa e Vila Real de Santo António.

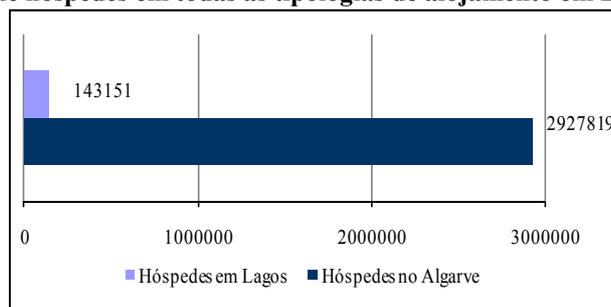
Figura 2.6 – N° de dormidas em todas as tipologias de alojamento em Lagos e no Algarve



Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

O número de hóspedes de Lagos (Figura 2.7) representa também 5% da totalidade dos hóspedes no Algarve. Para além dos cinco concelhos referidos relativamente ao número de dormidas, Lagos é ainda ultrapassado por Tavira, ocupando a 7ª posição.

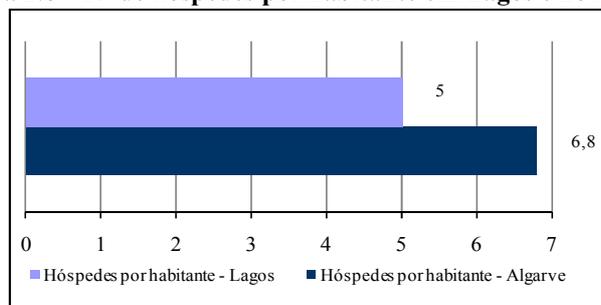
Figura 2.7 – N° de hóspedes em todas as tipologias de alojamento em Lagos e no Algarve



Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

As estatísticas indicam ainda que o concelho de Lagos tem 5 hóspedes por habitante, enquanto a nível regional o valor atinge os 6.8 hóspedes por habitante (Figura 2.8). Com mais de 5 hóspedes por habitantes, encontram-se os municípios de Albufeira, Vila Real de Santo António, Lagoa, Vila do Bispo, Portimão, Loulé e Tavira.

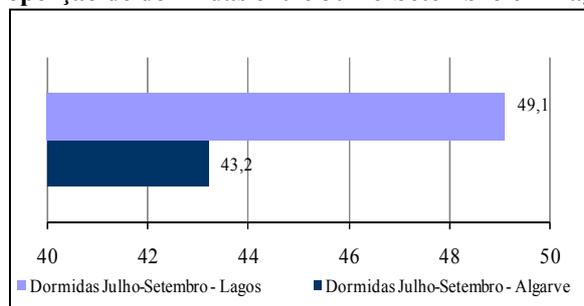
Figura 2.8 – N° de hóspedes por habitante em Lagos e no Algarve



Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

Enfatizando a sazonalidade que se verifica ao nível do turismo em toda a região, importa referir que Lagos apresenta uma proporção de dormidas entre Julho e Setembro (49.1%) superior à da região do Algarve (43.2%) (Figura 2.9).

Figura 2.9 – Proporção de dormidas entre Julho-Setembro em Lagos e no Algarve

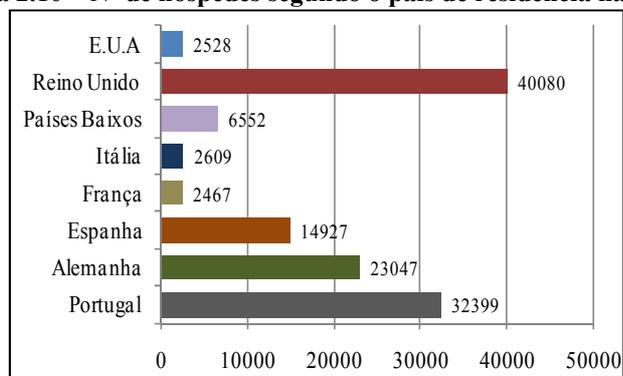


Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

Dos principais mercados emissores para Lagos (Figura 2.10), destaca-se o Reino Unido, representando 32% do número de hóspedes nos estabelecimentos do município

de Lagos, com residência habitual nos oito principais países emissores de turistas para o Algarve. Seguem-se Portugal (26%), Alemanha (19%) e Espanha (12%).

Figura 2.10 – N° de hóspedes segundo o país de residência habitual



Fonte: Elaboração própria/INE (2009b)

De relevância referir que no intervalo de tempo 2000-2008, verificou-se que o número de hóspedes do município de Lagos aumentou na ordem dos 42%, enquanto o número de dormidas cresceu 7%. No mesmo período, o número de estabelecimentos hoteleiros aumentou na ordem dos 15% (INE, 2002; INE, 2009a).

2.8 Conclusão

Este capítulo destinou-se à caracterização da localidade de Lagos. Em termos gerais, destacou-se a evolução histórica e os principais aspectos geográficos que conduziram à emergência do destino turístico. A importância do turismo no concelho, enquadrado no contexto regional, é visível nos indicadores turísticos apresentados, sendo ainda destacadas as principais orientações estratégicas do PEL, que apresenta uma estratégia para o município baseada no conceito “Lagos – Porta da Europa no Século XXI”.

Capítulo 3 A IMAGEM DOS DESTINOS

3.1 Introdução

As organizações responsáveis pelo processo de gestão dos destinos turísticos, na literatura identificados como DMOs, competem pela atenção, num cenário onde os destinos se estão a tornar cada vez mais substituíveis. A oferta multiplica-se, assim como os materiais informativos dos destinos se tornam mais variados e em maior número, tornando mais complexa a escolha por parte dos turistas (Pike e Ryan, 2004).

De facto, no turismo – sector que tem vindo a assumir uma importância crescente no contexto global, do ponto de vista económico e social – um dos grandes objectivos do marketing é atrair pessoas a locais particulares (Phelps, 1986). Para isso, as entidades responsáveis por desenvolver uma imagem favorável dos destinos encorajam a visita aos mesmos. No entanto, esta não é tarefa fácil, já que “a percepção de um lugar é uma reacção muito pessoal e é difícil realizar generalizações satisfatórias” (Phelps, 1986:168).

Pike e Ryan (2004: 333) mostram a importância de “identificar dimensões relativas às atracções dos destinos representando posicionamentos que podem ser utilizados pelas organizações de turismo para diferenciar o seu destino de uma forma significativa para os consumidores”. Font (1997:123) reforça que “a análise e gestão da imagem é a ferramenta chave para o posicionamento do destino turístico, permitindo diferenciá-lo e promovê-lo” de forma clara e eficaz. Echtner e Ritchie (1991:2) estão de acordo relativamente ao facto de que “criar e gerir uma imagem de destino apropriada é crítico para um posicionamento e estratégia de marketing eficazes.”

Hunt (1975) foi um dos primeiros investigadores a demonstrar a importância da análise da imagem dos destinos. Hoje, “existe um consenso generalizado relativamente à importância do papel da imagem no processo de decisão” da escolha do destino (Beerli e Martín, 2004: 657). Assim, o processo da formação da imagem inicia-se antes da decisão, podendo a mesma ser alterada no momento da visita, assim como depois da experiência turística (Bosque *et al.*, 2009; Bosque e Martín, 2008b; Galí e Donaire, 2006, 2005, 2003; Selby e Morgan, 1996).

Recentemente, os estudos sobre a imagem dos destinos têm contemplado uma abordagem cognitiva-afectiva (Baloglu e McCleary, 1999; Bosque e Martín, 2008a; 2008b), incluindo outros ainda uma abordagem comportamental (Pike e Ryan, 2004; Dann, 1996; Gartner, 1993).

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos de destino turístico e de imagem dos destinos turísticos, seguindo-se uma reflexão sobre a influência da imagem no comportamento dos turistas e do papel dos residentes na formação da imagem dos destinos. As diferentes abordagens de medição da imagem dos destinos – cognitiva, afectiva e comportamental –, assim como os principais modelos de investigação da imagem dos destinos turísticos serão também aprofundados. Seguidamente, serão identificadas as principais limitações dos estudos anteriores sobre a imagem dos destinos.

3.2 Definição de destino turístico

Os destinos são uma amálgama de produtos e serviços turísticos específicos (alojamento, restauração, transportes, entretenimento), de iniciativa privada e pública, apresentados sob a forma de um produto global e compósito. Além de se referir a uma área geográfica devidamente limitada, que pode corresponder a uma cidade, região, país ou conjunto de países, reconhece-se também que estamos perante um produto subjectivo, que é definido em função das experiências passadas, expectativas e, como tal, da imagem que o visitante tem do destino turístico (Buhalis, 2000).

Stern e Krakover (1993) enfatizam o facto de a imagem de um lugar incluir diversas dimensões, decorrente daquele ser um produto compósito. O desafio da aplicação do marketing às cidades, por exemplo, diz respeito ao facto de a sua oferta consistir grandemente em benefícios intangíveis, tais como o “entusiasmo, o sentido histórico e a beleza arquitectónica” (Kolb, 2006:12).

É importante referir ainda que os destinos incorporam vários *stakeholders*, com interesses divergentes (Buhalis, 2000). Guerreiro (2008:36) explica que “um lugar, qualquer que seja a sua condição, é constituído por uma multiplicidade de produtos e de funções, concebidos para satisfazer necessidades de visitantes, de residentes, de

investidores e comerciantes/empresários”. Destaca-se ainda o papel da comunidade residente, na formação da imagem do destino, já que a sua atitude face ao turismo, favorável ou desfavorável, pode afectar a imagem percebida pelos turistas (*vide* ponto 3.4.2, pag.27).

Não sendo objectivo aprofundar o debate em torno da definição do conceito, será tomada como referência a noção avançada por Silva *et al.* (2001:15) segundo a qual o “destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva.”

3.3 Definição de imagem do destino

Determinar uma definição específica para imagem de destino turístico é problemático (Jenkins, 1999). O termo é utilizado em diversos contextos, tendo vindo a ser evitada uma definição concreta de imagem dos destinos em muitos estudos (Beerli e Martín, 2004; Pike e Ryan, 2004; Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye e Crompton, 1991). Segundo Jenkins (1999), o dilema reside precisamente na definição do próprio conceito de imagem, que tem sido largamente abordado por diversas disciplinas:

“Na Psicologia, o conceito de imagem tende a referir-se a uma representação visual, enquanto na Geografia Comportamental a definição é mais holística e inclui todas as impressões associadas, conhecimento, emoções, valores e crenças. No âmbito do Marketing, as definições focam os atributos que formam a imagem e relacionam-na com o comportamento do consumidor.”

Jenkins, 1999: 1.

Reynolds (1965) apresenta uma definição alargada para o conceito de imagem, focando o processo mental, complexo e selectivo, levado a cabo pelos indivíduos: “uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo consumidor com base na selecção de algumas impressões entre uma amálgama de impressões. É um processo criativo no qual as impressões seleccionadas são elaboradas, embelezadas e ordenadas” (Reynolds, 1965:69). Font (1997:124) acrescenta que “a imagem de um produto é um conjunto de crenças, ideias e impressões que o público tem do produto, que em alguma extensão fazem parte do próprio produto”. De facto, Baloglu e McCleary (1999) explicam que estudos da imagem como os de Martineau (1958) sugerem que o “mundo é uma

representação psicológica e distorcida da realidade objectiva, que reside na mente dos indivíduos” (1999: 871).

Alguns autores têm definido o conceito de imagem, enfatizando as suas características perceptuais ou cognitivas (Kotler *et al.* 1999; Crompton, 1979). Outra abordagem considera a imagem como um conceito formado pela interpretação racional e emocional como consequência de duas componentes: avaliação cognitiva/perceptual e apreciação dos sentimentos individuais (Baloglu e McCleary 1999; Baloglu e Brinberg, 1997; Gartner, 1993). Dobni e Zinkhan (1990) explicam que a imagem é um fenómeno perceptual, formado através de interpretações racionais e emocionais, incluindo as componentes cognitiva (crenças) e afectiva (sentimentos).

Assim, a imagem dos destinos é formada através de interpretações de âmbito racional e emocional, que englobam duas componentes interrelacionadas: cognitiva ou perceptual (atributos) e afectiva ou avaliativa (sentimentos). Stern e Krakover (1993), no seu modelo de formação da imagem urbana, abordam também o conceito em duas perspectivas: representação designativa, que corresponde à abordagem perceptual/cognitiva, e representação aprasiva, que se refere à perspectiva afectiva.

Gera consenso entre os autores que estas componentes contribuem para a formação da imagem global do destino, que “é maior do que a soma das partes” (Beerli e Martín, 2004; Baloglu e McCleary 1999; Baloglu e Brinberg, 1997; Stern e Krakover, 1993; Fakeye e Crompton, 1991; Phelps, 1986; Hunt, 1975). De facto, Baloglu e McCleary (1999), assim como Stern e Krakover (1993), mostram empiricamente que as interpretações cognitivas e afectivas têm uma influência directa na formação da imagem global do destino.

Jenkins (1999) alerta para o facto de a expressão “imagem de destino” ter vindo a ser utilizada em diferentes contextos, desde a percepção dos indivíduos, estereótipos¹⁰ formados pelos grupos, até às imagens projectadas pelas organizações de turismo. A definição de imagem do destino turístico que tem sido mais citada na literatura é a de Crompton (1979), que apresenta o constructo como uma soma de crenças, ideias e

¹⁰ O estereótipo representa uma imagem largamente aceite, significativamente distorcida e simplista, que conduz a uma tendência favorável ou desfavorável, enquanto uma imagem é uma percepção mais pessoal de um lugar, podendo variar de pessoa para pessoa (Kotler *et al.*, 1999).

impressões que um indivíduo tem de um destino. Esta abordagem refere-se aos indivíduos, mas outras definições englobam também grupos de indivíduos, como é o caso da abordagem de Lawson e Baud-Bovy (1977). Numa perspectiva de Marketing, esta é uma questão fundamental, pois é importante perceber os aspectos da imagem percebidos em comum por segmentos particulares relacionados com um destino (Jenkins, 1999). Indispensável reter é o facto de estarmos perante um conceito subjectivo, pessoal e que pode variar ao longo do tempo, dependendo de diversos factores, que serão aprofundados nos pontos seguintes. Font (1997:126) enfatiza mesmo o facto de a imagem dos destinos não ser o que os indivíduos “sabem”, mas o que eles “pensam” ou “sentem”. A tabela 3.1 seguinte reúne algumas das definições de imagem do destino mais citadas na literatura:

Tabela 3.1 – Definições de Imagem do Destino

Lawson e Baud-Bovy (1977)	Expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, estereótipos, imaginação e pensamentos emocionais (sentimentos) que um indivíduo ou um grupo podem ter acerca de um lugar particular.
Crompton (1979)	Soma de crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem de um destino.
Hunt (1975)	Percepções dos potenciais visitantes de uma área.
Phelps (1986)	Percepções ou impressões de um lugar.
Echtner e Ritchie (1991)	Não só as percepções dos atributos individuais, mas a impressão holística do destino. A imagem do destino consiste em características funcionais, relativamente os aspectos mais tangíveis do destino, e características psicológicas, no que concerne a aspectos intangíveis.
Fakeye e Crompton (1991)	Construção mental desenvolvida pelo turista potencial com base na selecção de impressões de entre a amálgama de impressões totais.
Gartner (1993)	Imagens do destino são desenvolvidas hierarquicamente em três componentes interrelacionadas: cognitiva, afectiva e comportamental.
Kotler <i>et al.</i> (1999)	Soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm acerca de um destino.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental de um conjunto de conhecimentos, sentimentos e de uma impressão global sobre um destino.

Fonte: Elaboração própria

Tendo como base de trabalho a definição de imagem do destino avançada pelo modelo de Baloglu e McCleary (1999: 870) – “representação mental de crenças, sentimentos e de uma impressão global sobre um [...] destino” – aponta-se como um dos problemas da investigação da imagem dos destinos precisamente o facto de a última ser uma representação holística e, no entanto, muitos investigadores abordarem os atributos de uma forma individual (Jenkins, 1999). Esta questão já tinha sido detectada por Echtner e Ritchie (1991), no seu modelo de análise da imagem dos destinos, onde são focados não apenas os atributos do destino, mas também as impressões holísticas criadas pelo mesmo. Além disso, para os autores, o processo de medição da imagem de um destino

passa não só pela detecção de características comuns, como também pela captação das características únicas que distinguem um destino particular.

3.4 A importância do estudo da imagem dos destinos

Os resultados dos estudos da imagem dos destinos, do ponto de vista dos diversos públicos, são cruciais para uma eficaz estratégia de marketing dos destinos, nomeadamente na determinação dos pontos fracos e fortes, essenciais na definição de um correcto posicionamento dos destinos e construção de uma marca sólida (Kotler *et al.*, 1999; Selby e Morgan, 1996). É, pois, fulcral apostar na diferenciação dos destinos e na influência da escolha do consumidor, já que a oferta de destinos é cada vez maior e semelhante, a par de um crescente aumento de informação (Tasci e Gartner, 2007; Pike e Ryan, 2004; Echtner e Ritchie, 1993). Diversos estudos (Bosque *et al.*, 2009, Bosque e Martin, 2008b; Tasci e Gartner, 2007; Gali e Donaire, 2006, 2005, 2003; Selby e Morgan, 1996) indicam a imagem dos destinos como um factor influenciador do comportamento do consumidor, durante a pré-visita (processo de decisão de escolha do destino), durante a visita (antecedente da satisfação) e na pós-visita (recomendação e intenção de revisita).

3.4.1 A imagem e o marketing dos destinos

A determinação precisa da imagem de um produto, do ponto de vista do consumidor, é um pré-requisito para a construção de uma correcta campanha de marketing (Reilly, 1990). Font (1997:127) aponta para o facto de apenas os atributos reconhecidos pelo público serem bem sucedidos. Assim, a análise da imagem e a gestão da imagem são ferramentas essenciais para o posicionamento, diferenciação e comunicação do destino turístico (Kotler *et al.*, 1999; Font, 1997; Selby e Morgan, 1996).

O correcto posicionamento¹¹ de um destino é um processo benéfico quer para os responsáveis pelo marketing dos destinos turísticos, quer para os consumidores. Para os consumidores, é oferecido algo que vai ao encontro das suas necessidades; do ponto de vista da oferta, permite adequar os recursos às oportunidades de mercado (Pike e Ryan,

¹¹ Posicionamento é um conceito desenvolvido por Jack Trout e Al Ries que consiste em colocar na mente dos consumidores alvo um conceito: “positioning is what you do to the mind of the prospect” (Ries e Trout, 2001:3).

2004). Echtner e Ritchie (1991:2) estão de acordo relativamente ao facto de que “é geralmente aceite que uma das componentes mais importantes do marketing estratégico é o posicionamento do produto”, e que, os estados, regiões ou países não são excepção.

A formação da imagem é um processo subjectivo, pelo que cada segmento pode ter a sua própria imagem de um destino (Reynolds, 1965). O estudo da imagem percebida pelos vários públicos de uma cidade permite encontrar atributos a partir dos quais a mesma será posicionada. Para Kotler *et al.* (1999:34), “quanto mais pequeno for um lugar, mais importante se torna a oferta de valores únicos e genuínos”.

Torna-se ainda importante o estudo da identidade dos destinos, do lado da oferta, de forma a determinar a eficácia das acções de marketing levadas a cabo, através da medição da imagem percebida. Tasci e Kozac (2006) concluem que a imagem é uma parte crucial na construção da marca, afirmando que a “imagem dos destinos contribui para formar a marca dos destinos e para o seu sucesso no mercado” (2006: 313). Assim, importa perceber se a imagem percebida coincide com a identidade definida pelos agentes da oferta, de forma a encontrar características autênticas do destino que lhe permitam diferenciar-se dos restantes, e que sejam reconhecidas pelos públicos (Camprubí, 2009; Camprubí *et al.*, 2009; Galí e Donaire, 2003).

Gartner (1993) enfatiza também o facto de as imagens dos destinos poderem ser consideradas factores “pull”, favorecendo as estratégias de marketing dos destinos. Importa referir que os factores “push” se relacionam com os estímulos internos dos indivíduos, ou seja, influências motivacionais, que levam à necessidade da experiência turística; enquanto os factores “pull” estão, geralmente, relacionados com a força das atracções do destino turístico, exercendo um papel de estímulo externo à escolha do destino (Kim e Lee, 2002; Gartner, 1993).

3.4.2 A imagem e o comportamento do consumidor

Já nos anos 50, Martineau (1958) propunha que o comportamento humano dependia mais da imagem do que da realidade objectiva. No estudo da imagem relativamente aos retalhistas, o autor avança que a experiência de consumo é global e a preferência por determinada loja ou supermercado é influenciada pela imagem global percebida relativamente aos mesmos, a qual depende, em muito, de atributos subjectivos.

Font (1997:130) afirma que é importante ter em conta que as decisões dos consumidores dependem em grande parte da imagem do produto, “particularmente no sector do turismo, onde os produtos são intangíveis e muitas vezes desconhecidos para o consumidor no momento da transacção”. Para o autor, a imagem de um destino turístico “influencia as potenciais preferências do turista, motivações, comportamentos e atitudes, já que o comportamento dos indivíduos depende grandemente de como percebem o mundo à sua volta” (1997: 126).

A par das percepções dos turistas, é também importante identificar a imagem que os residentes dos destinos em estudo têm do seu local de residência. De facto, este público actua passiva e activamente na imagem percebida pelos turistas (Simpson e Sigauw, 2008; Gallarza *et al.*, 2002).

A influência da imagem dos destinos no comportamento dos turistas

Apesar de relativamente recente, o estudo da imagem dos destinos tem vindo a demonstrar que a imagem que o turista tem acerca de um destino influencia o seu comportamento (Pearce, 1982; Hunt, 1975). De facto, investigações diversas têm concluído que destinos associados a uma imagem positiva forte têm uma maior probabilidade de serem considerados e escolhidos no processo de decisão (Woodside e Lysonski, 1989; Goodrich, 1978). Embora os conceitos não se confundam, alguns estudos apontam a imagem como um antecedente da qualidade¹² e da satisfação¹³, que afecta o comportamento dos visitantes, na perspectiva de consumidores (Luque-Martínez *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Avraham, 2000; Jenkins, 1999). Hunt (1975) sugere mesmo que as imagens formadas pelos potenciais visitantes são tão importantes na escolha do destino que podem afectar o sucesso do mesmo. Torna-se, assim,

¹² O conceito de qualidade pode ser definido de uma forma restrita como sendo a ausência de defeito. Contudo, a qualidade tem sido cada vez mais abordada numa perspectiva de satisfação do cliente, ou seja, procurar exceder as expectativas do consumidor relativamente aos produtos e serviços (Kotler, 1999b). Zeithaml *et al.* (1990) consideram que a qualidade do serviço é entendida pelos clientes como correspondendo à intensidade da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e as suas percepções relativamente ao serviço recebido (teoria da desconfirmação). Otto e Ritchie (1995) identificam diferenças entre a qualidade do serviço e a qualidade da experiência, sendo que a primeira se refere à performance relativamente aos atributos do serviço, enquanto a qualidade da experiência se relaciona com o resultado afectivo da participação nas actividades turísticas. Baker e Crompton (2000) consideram que a qualidade da performance turística é o conjunto de atributos de um serviço que é controlado pelo lado da oferta e que o conceito de qualidade da experiência de Otto e Ritchie (1995) pode ser considerado como o nível de satisfação do turista.

¹³ De acordo com os estudos mais recentes, o conceito de satisfação pode ser definido como um estado individual cognitivo e afectivo que deriva da experiência turística, conduzindo à fidelização ao destino, quer através da visita repetida, quer através da recomendação do destino (Bosque e Martín, 2008b).

consensual, que “a imagem do destino pode desempenhar um importante papel no processo de decisão relativamente à viagem” (Pike e Ryan, 2004: 334).

Apesar de ser um factor crítico no processo de escolha do destino turístico, “o facto de a imagem ser uma representação real da oferta do destino é menos importante do que a mera existência da imagem na mente do indivíduo” (Jenkins, 1999: 2). Assim, perceber a imagem do destino é determinante, uma vez que a acção procede com base nessa realidade subjectiva e holística (Echtner e Ritchie, 1991).

Bosque e Martín (2008b) afirmam que a imagem influencia as expectativas e a fidelização¹⁴ relativamente ao destino. Apesar de os autores não confirmarem que a satisfação é influenciada pela imagem, concluem que uma imagem inicial favorável relativamente ao destino tem um efeito positivo nas crenças individuais de uma experiência futura. Desta forma, “a imagem do destino ocupará um local privilegiado no processo de escolha” (2008b: 566).

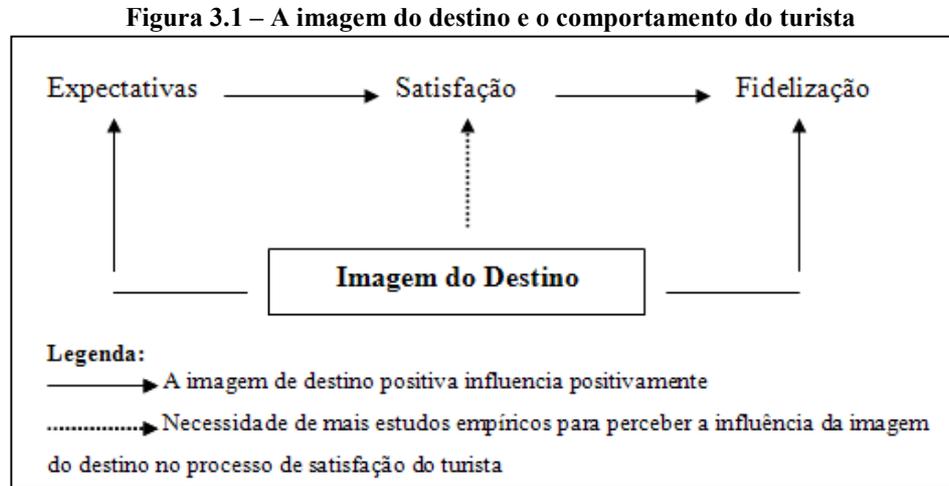
Da mesma forma, Bosque *et al.* (2009) afirmam que expectativas¹⁵ favoráveis relativamente a um destino, colocam-no numa posição de preferência em comparação com outros destinos, durante o processo de escolha por parte do turista. Além disso, “as expectativas podem influenciar a percepção da experiência turística ou, mais especificamente, o processo de satisfação do turista” (2009: 139). Os autores referem como principais factores na formação da expectativa: a experiência passada, a comunicação externa, o passa-palavra e a imagem do destino. O estudo aponta mesmo o último factor – imagem do destino – como “o mais importante na formação das expectativas por parte dos turistas” (2009:144).

Por seu turno, a investigação de Bosque e Martín (2008b) conclui a hipótese de que um maior nível de satisfação do turista implica uma maior fidelização ao destino, da mesma forma que uma imagem positiva se relaciona com uma maior fidelização ao destino. Chi e Qu (2008:625) também confirmam empiricamente que a “imagem é um antecedente da satisfação” e que “a satisfação tem uma influência positiva na

¹⁴ No sector turístico, a fidelização tem sido geralmente estudada tendo em conta a intenção da repetição da visita ao destino, da recomendação e do passa-palavra relativamente ao mesmo (Chi e Qu, 2008; Bosque e Martín, 2008b; Chen, 2007).

¹⁵ De acordo com Bosque *et al.* (2009), expectativas são crenças individuais relativamente à performance de determinado produto ou serviço num momento futuro.

fidelização ao destino”. No entanto, Bosque e Martín (2008b) alertam para o facto de existir pouca investigação sobre a influência que a imagem pré concebida de um destino turístico tem no processo de satisfação do turista (Figura 3.1).



Fonte: Elaboração própria

Em síntese, Galí e Donaire (2006, 2005, 2003) destacam que a imagem percebida pode ser entendida em três perspectivas: a imagem *a priori*, a imagem *in loco* e a imagem modificada. A primeira diz respeito à imagem prévia à visita ao destino, conduzindo às expectativas do visitante; a imagem *in loco* refere-se às percepções no momento da experiência de visita, onde são confrontadas as expectativas com a realidade; finalmente, a imagem modificada corresponde à reinterpretação da experiência, após o regresso da visita ao destino, contribuindo para a decisão de revisita e de recomendação do destino a amigos e familiares.

O papel dos residentes na formação da imagem dos destinos

Importa não apenas estudar a imagem que os turistas têm do destino, mas também as percepções dos residentes, no sentido em que os últimos actuam activa e passivamente no processo de formação da imagem do destino pelos turistas (Gallarza *et al.*, 2002). Assim sendo, o estudo da imagem de destino, na perspectiva dos residentes, é fulcral no sentido em que são formadas “imagens públicas”, ou seja, “figuras mentais comuns que um grande número de habitantes de uma cidade possui” (Lynch, 1960:17). Segundo o autor de “Image of the City”, são estas imagens de grupo que mostram “consenso entre um número significativo de membros, que interessam aos planeadores

de cidades aspirantes a um modelo de ambiente que muitos possam desfrutar” (Lynch, 1960:17).

De facto, nos estudos de imagem de destino, alguns autores focam o papel dos residentes, como sendo activo ou passivo. No primeiro caso, os residentes de um destino têm imagens do seu local de residência, que influenciam o passa-palavra¹⁶, podendo ser investigadas em comparação com as percepções dos turistas (Simpson e Siguaw, 2008; Sternquist Witter, 1985). No segundo caso, os residentes são abordados como parte integrante da imagem do destino, sendo que a sua atitude face a esta actividade, favorável ou desfavorável, pode afectar a imagem percebida pelos turistas (Echtner e Ritchie, 1991). Assim, os residentes fazem parte da própria experiência da visita, e, conseqüentemente, da marca do destino (Howie, 2003).

O apoio dos residentes para o desenvolvimento do turismo e a probabilidade em recomendar o seu local de residência como destino turístico está relacionado com a imagem que dele têm. A imagem percebida pelos residentes permite que estes actuem como agentes orgânicos¹⁷ na formação da imagem percebida pelos visitantes, através do contacto comercial, social ou familiar.

Os destinos turísticos também beneficiam se os turistas e residentes adoptarem o papel de embaixadores, recomendando o destino aos seus amigos e família, sem custos adicionais de comunicação por parte do destino, enquanto as mensagens aumentam o seu grau de credibilidade (Simpson e Siguaw, 2008). Desta forma, “melhorar a imagem que os residentes têm da sua residência, torna-os melhores embaixadores da região, além de ser um factor decisivo na continuada fixação no local de residência” (Schroeder, 1996: 73).

¹⁶ O passa-palavra pode ser descrito como um processo de comunicação informal entre consumidores sobre bens ou serviços, sem que nenhuma das partes seja recompensada pela informação facultada (Buttle, 1998).

¹⁷ A imagem orgânica é formada a partir do passa-palavra de terceiros, como amigos ou familiares, acerca dos destinos, baseado no seu conhecimento ou experiência, quer essa informação tenha sido solicitada ou voluntária (Gartner, 1993).

O facto de o passa-palavra ser considerado o canal de comunicação mais credível, aliado ao facto de ter uma influência significativa na imagem cognitiva, significa que é importante transmitir mensagens no mercado de origem que correspondam à realidade do destino. Neste contexto, o desenvolvimento da imagem deve ser baseada na realidade. De forma contrária, o destino não irá satisfazer os turistas, que retornarão com uma imagem negativa que vão transmitir a outros através do passa-palavra.”

Beerli e Martín, 2004: 677.

Se os residentes darem a conhecer os benefícios de uma região a não residentes, através dos amigos, da família, dos laços laborais ou das redes sociais da WEB, as entidades oficiais devem focar esforços no mercado local, de forma a encorajar o passa-palavra. Por seu turno, se determinados segmentos de turistas, como os de longa estada, se identificarem com qualidades únicas que associam ao destino, então, o foco de atenção deve ser orientado neste sentido (Simpson e Sigauw, 2008).

O passa-palavra é o “meio mais poderoso para acelerar decisões” (Silverman, 2001:12). Simpson e Sigauw (2008:171) afirmam que “a transmissão de uma mensagem positiva a amigos ou família acerca de um produto, serviço ou destino pode ser mais poderosa na influência de sentimentos e comportamento do que qualquer outro tipo de comunicação de marketing”.

3.5 As perspectivas do estudo da imagem dos destinos

Apesar de a maioria dos autores concordarem com o facto de a imagem ser uma impressão global multidimensional, não há consenso relativamente às dimensões que constituem essa mesma impressão holística (Bigné *et al.*, 2009).

Alguns investigadores na área da imagem de produtos, como Martineau (1958), fizeram a distinção entre as características da imagem que podem ser directamente observáveis e mensuráveis (tangíveis) e aquelas que mais dificilmente são observáveis e mensuráveis (psicológicas).

A análise da natureza da imagem dos destinos tem sido correntemente abordada numa perspectiva cognitiva e, mais recentemente, a partir do final dos anos 90, numa abordagem cognitiva-afectiva (Baloglu e McCleary, 1999, Dann, 1996). De facto, na análise realizada por Pike (2002) a 142 artigos sobre imagem de destinos, no período de 1973 a 2000, apenas seis abordam explicitamente as imagens afectivas.

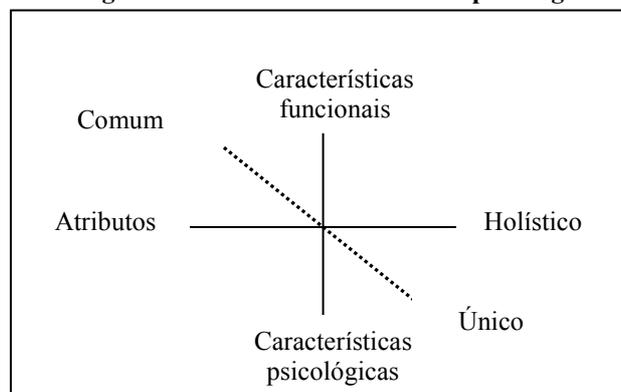
Além das duas perspectivas anteriores, vários estudos têm relacionado, ainda, uma componente comportamental, que se relaciona com a acção dos indivíduos, neste caso, com a probabilidade de visitar/revisitar o destino e de recomendá-lo (Bigné *et al.*, 2009; Pike e Ryan, 2004).

Gartner (1993) defende que a imagem de um destino é formada, hierarquicamente, pelas três componentes: cognitiva, afectiva e comportamental. No entanto, são reduzidos os estudos sobre a medição da imagem de destinos que realizam, simultaneamente, uma abordagem cognitiva, afectiva e comportamental (Hosany *et al.*, 2007). O estudo da autoria de Dann (1996) mede a imagem da ilha de Barbados, do ponto de vista dos visitantes da época de Inverno, através da aplicação empírica do modelo de formação da imagem de Gartner (1993), utilizando uma metodologia qualitativa. Mais recentemente, importa destacar as investigações de Pike e Ryan (2004) e Bosque e Martín (2008b), que integram as três abordagens, através da aplicação de metodologias qualitativas e quantitativas.

3.5.1 A abordagem cognitiva

A cognição é a soma dos conhecimentos acerca de um destino, que podem ser orgânicos ou induzidos (*vide* ponto 3.6, pag.40), sendo que estes existem independentemente da visita prévia ao destino (Gartner, 1993). Echtner e Ritchie (1991) propõem um modelo de medição da imagem do destino, através de um *continuum* funcional-psicológico, onde são incluídos diversos atributos, ou seja, características que podem ser mais tangíveis ou mais intangíveis (Figura 3.2).

Figura 3.2 – *Continuum* funcional-psicológico



Fonte: Echtner e Ritchie, 1991.

Da análise de 14 estudos sobre a imagem de destinos, os autores recolheram 34 atributos, que ordenam segundo o seu grau de tangibilidade (funcionais) ou intangibilidade (psicológicos). Da recolha efectuada, os autores identificam que o atributo mais utilizado é “cenário/atracções naturais”, seguido da “hospitalidade/simpatia e receptividade dos residentes” (Figura 3.3).

Figura 3.3 – Atributos utilizados para medição da imagem dos destinos (1991)

	Atributos	Nº de estudos
Atributos funcionais	Cenário/Atracções naturais	13
	Nível de preços	9
	Clima	8
	Locais turísticos/Actividades	8
	Vida nocturna e entretenimento	8
	Facilidades desportivas/Actividades	8
	Parques Naturais/Actividades radicais (ar livre)	7
	Infra-estruturas locais/Rede de transportes	7
	Arquitectura/edifícios	7
	Locais históricos/Museus	6
	Praias	6
	<i>Shopping</i>	5
	Alojamento	5
	Cidades	4
	Feiras, exibições, festivais	2
	Facilidade de informação e <i>tours</i>	1
	Congestionamento	4
	Limpeza	4
	Segurança pessoal	4
	Desenvolvimento Económico/Afluência	3
Acessos	2	
Grau de urbanização	1	
Extensão de comercialização	1	
Estabilidade política	1	
Hospitabilidade/Simpatia/Receptividade	11	
Diferença de costumes/Cultura	7	
Gastronomia	7	
Ambiente relaxante	5	
Atmosfera (familiar <i>versus</i> exótica)	4	
Oportunidades de aventura	3	
Oportunidades de aumentar conhecimento	2	
Orientado para família ou adultos	1	
Qualidade do serviço	1	
Fama/Reputação	1	
Atributos psicológicos		

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie, 1991.

Gallarza *et al.* (2002) realizam uma nova pesquisa, semelhante à efectuada por Echtner e Ritchie (1991), desta feita relativamente aos atributos mais utilizados em 25 estudos sobre a imagem dos destinos (Figura 3.4).

Figura 3.4 – Atributos utilizados na medição da imagem dos destinos (2002)

Actividades variadas	Paisagem	Natureza	Atracções Culturais	Entretenimento nocturno	Oportunidades de compras	Informação disponível	Infra-estruturas desportivas	Transportes	Alojamento	Gastronomia	Nível de preços	Clima	Relaxante/Stressante	Acessos	Segurança	Interacção social	Receptividade dos residentes	Originalidade	Qualidade dos serviços	Atributos	
																				funcionais	psicológicos
Autores																					
1. Crompton (1979)								x			x	x	x		x				x		
2. Goodrich (1982)	x		x		x		x		x				x						x		
3. Sternquist (1985)	x		x	x	x		x		x	x			x						x		
4. Haahti (1986)	x	x	x	x			x			x	x		x	x				x	x		
5. Gartner e Hunt (1987)	x	x					x		x			x							x		
6. Calantone <i>et al.</i> (1989)	x	x		x	x	x	x	x			x		x		x				x		
7. Gartner (1989)	x	x	x	x			x												x		
8. Embacher and Buttle (1989)	x	x		x						x	x	x		x					x		
9. Guthrie e Gale (1991)	x				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	
12. Fakeye e Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x		
13. Crompton <i>et al.</i> (1992)	x		x		x			x			x	x		x				x	x	x	
14. Carmichael (1992)	x										x			x					x		
15. Chon (1992)	x	x		x		x	x		x	x			x	x					x	x	
16. Echtner e Ritchie (1993)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
17. Driscoll <i>et al.</i> (1994)	x	x		x	x	x					x	x		x	x	x	x	x	x	x	
18. Dadgostar e Isotalo (1995)			x	x	x	x		x		x			x						x		
19. Muller (1995)		x		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x				x		
20. Eizaguirre e Laka (1996)						x		x	x	x		x		x	x				x		
21. Shroeder (1996)		x	x	x	x	x	x		x	x	x		x						x	x	
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x											x		
23. Opperman (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 e McCleary (1999)		x		x	x		x		x	x	x	x							x		
Total	8	19	12	19	17	15	3	16	8	15	15	16	12	12	12	10	7	20	7	4	

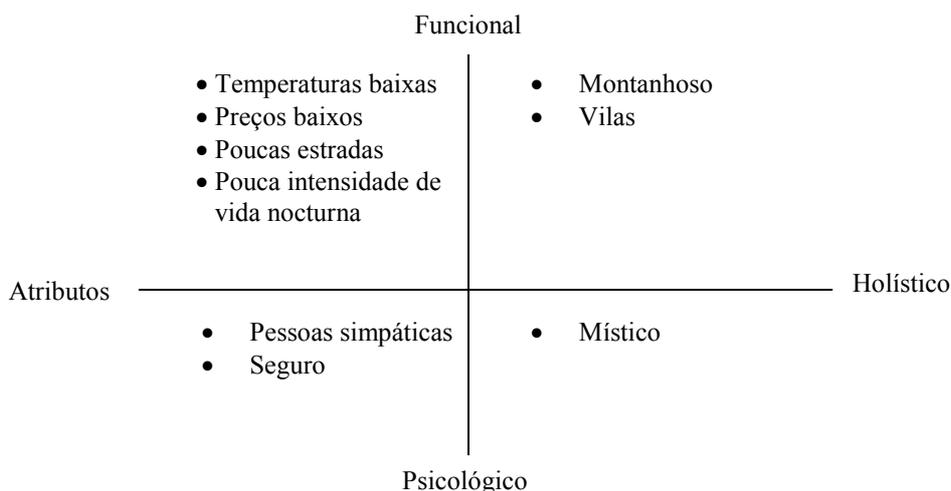
Fonte: Adaptado de Gallarza *et al.* (2002)

Os resultados destacam a importância da “simpatia dos residentes”, da “paisagem” e das “atracções culturais”. Até ao modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991), os estudos incidem com maior foco sobre os atributos mais tangíveis (como os preços e o clima), sendo que a única variável psicológica analisada pela maioria é a receptividade dos residentes. No seu estudo de 2002, Pike continua a detectar que, à excepção do

atributo mais intangível, “simpatia dos residentes”, a maioria dos estudos sobre a imagem de destinos têm sido focados nos atributos tangíveis.

Echtner e Ritchie (1991) afirmam que as características da imagem podem ser percebidas como atributos individuais ou impressões holísticas. Assim, no lado dos atributos estão as diversas percepções das características individuais do destino, desde as mais funcionais às mais psicológicas. No âmbito holístico, a percepção funcional consiste numa imagem geral das características físicas do destino, enquanto as impressões psicológicas podem ser descritas como a atmosfera do destino (Figura 3.3). Além disso, alguns investigadores focam também a importância da percepção única da imagem do destino (Echtner e Ritchie, 1991). Esta dimensão permite perceber que a imagem dos destinos pode ser classificada através das percepções comuns mais funcionais (preços, transportes, alojamento, clima) ou mais psicológicas (nível de receptividade, segurança, qualidade do serviço esperado, reputação), assim como também através da identificação das características únicas que distinguem um destino particular, mais funcionais (eventos característicos) ou mais psicológicas (sentimentos associados a lugares religiosos ou relacionados a acontecimentos históricos). A figura 3.5 mostra a aplicabilidade do modelo de Echtner e Ritchie (1993) ao caso do Nepal.

Figura 3.5 – A componente cognitiva da imagem dos destinos – o caso do Nepal



Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie, 1993.

Da análise de 14 estudos sobre imagem dos destinos, Echtner e Ritchie (1991) retiram as seguintes conclusões: 1) a imagem dos destinos deve ser encarada como tendo duas componentes principais – os atributos-base e os atributos holísticos; 2) cada uma das

componentes contém características funcionais (mais tangíveis) e psicológicas (mais abstractas); 3) as imagens dos destinos podem também caracterizar-se por serem baseadas em elementos comuns, funcionais e psicológicos, ou pelos seus eventos, sentimentos ou atmosferas mais distintivas ou mesmo únicas. Para captar todas estas componentes, deve ser aplicada uma combinação de metodologias estruturadas e não estruturadas.

Importa referir que a abordagem proposta por Echtner e Ritchie (1993; 1991) tem sido utilizada em diversos estudos sobre imagem dos destinos (Stepchenkova e Morrison, 2008; Deegan e O'Leary, 2003), com destaque para a análise confirmatória da aplicação do *continuum* funcional-psicológico na identificação da imagem cognitiva dos destinos de Bigné *et al.* (2009).

Medição da imagem cognitiva

De facto, a revisão das técnicas utilizadas para medir a imagem de um destino aponta para a utilização de duas abordagens, estruturada e não estruturada, através das análises qualitativa e quantitativa, respectivamente (Gallarza *et al.* 2002; Baloglu e McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Echtner e Ritchie, 1993, 1991). No seu modelo de medição da imagem dos destinos, Echtner e Ritchie (1993) propõem também a utilização de uma metodologia constituída por duas fases: num primeiro momento, uma análise qualitativa, que permita identificar a lista de atributos que podem caracterizar o destino, seguida de uma análise quantitativa através da aplicação de questionários, em que os respondentes são convidados a avaliar uma série de atributos, seleccionados entre os identificados no primeiro momento.

A primeira fase é constituída pela aplicação de três questões abertas, que permitem construir uma matriz, equivalente à apresentada na figura 3.5, e identificar os atributos a incluir na segunda fase, onde se sugere a aplicação de questionários. A tabela 3.2 inclui as perguntas abertas consideradas no estudo de Echtner e Ritchie (1993).

Tabela 3.2 – Perguntas abertas de Echtner e Ritchie (1993)

Questão	Propósito
1 – Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa em x como destino turístico?	Responde às componentes “características funcionais” e “funcional-holística”
2 – Como descreve a atmosfera ou ambiente do destino?	Responde às componentes “características psicológicas” e “psicológica-holística”
3 – Liste aspectos distintivos ou atrações únicas que só pode encontrar em x.	Responde à componente “características únicas”

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie, 1993.

3.5.2 A abordagem afectiva

A imagem afectiva diz respeito às emoções, aos sentimentos dos indivíduos relativamente aos destinos (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993).

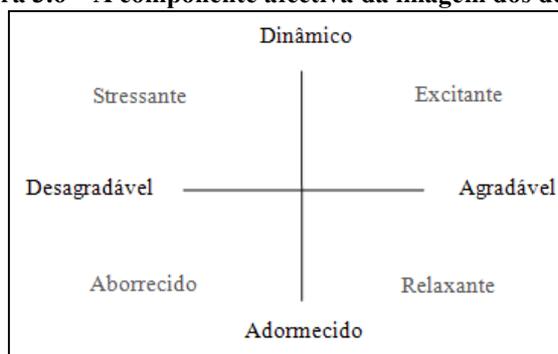
Lynch (1960) sugere que a imagem afectiva pode ser separada da componente cognitiva, sendo que a primeira é dependente dos atributos perceptuais. Também Russel e Pratt (1981) estudam a imagem afectiva dos ambientes de forma autónoma, propondo que devem ser estudados os atributos que correspondem a determinada reacção afectiva. Contudo, é consensual que a imagem afectiva depende da componente cognitiva (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993; Stern e Krakover, 1993; Russel e Pratt, 1981). Neste sentido, os indivíduos reagem emocionalmente em função dos conhecimentos e opiniões relativamente aos destinos. Gartner (1993) explica que a componente cognitiva é distinta da componente afectiva, mas que estão hierarquicamente relacionadas.

Medição da imagem afectiva

Russel *et al.* (1981) identificaram 105 adjectivos que podem ser usados para descrever reacções emocionais de indivíduos a diversos ambientes. No seu estudo, os autores analisam as emoções que os respondentes associam a 323 ambientes diferentes, desde locais exteriores, como um parque, uma praia de nudistas, uma rua de subúrbio ou uma área natural, até locais interiores, como um restaurante, um bar, um cabeleireiro, um aeroporto, um museu, um elevador ou uma sinagoga. A análise efectuada permite a construção de uma matriz, que pretende conceptualizar as principais emoções associadas a ambientes (Figura 3.6). Duas dimensões bipolares independentes separadas por ângulos de 90° (“agradável”/”desagradável” e

“dinâmico”/”adormecido”), permitem ainda medir duas dimensões bipolares secundárias, separadas das dimensões principais por 45°. O eixo horizontal representa a associação do ambiente a um nível de agradabilidade, enquanto o eixo vertical representa a associação do ambiente a um nível de dinamismo. Assim, “excitante” é uma combinação de “dinâmico” e “agradável”, enquanto “stressante” deriva de “dinâmico” e “desagradável”, aplicando-se igual raciocínio para os conceitos “aborrecido” e “relaxante”.

Figura 3.6 – A componente afectiva da imagem dos destinos



Fonte: Adaptado de Russel *et al.* (1981)

Através da utilização de quatro escalas de diferencial semântico, Baloglu e Brinberg (1997) aplicaram o modelo de Russel *et al.* (1981) aos destinos turísticos. Esta metodologia tem sido aplicada posteriormente em vários estudos (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Baloglu e McCleary, 1999).

3.5.3 A abordagem comportamental

Gartner (1993) relaciona a abordagem comportamental com a acção. Para o autor, esta componente é dependente dos estádios cognitivo e afectivo, podendo ser considerada como a probabilidade de visitar um destino num espaço de tempo definido ou de recomendá-lo a amigos e familiares. A componente comportamental está, assim, relacionada com o conceito de fidelização, que pode ser medida através de duas variáveis: o comportamento efectivo e a atitude. O comportamento efectivo refere-se à visita repetida ao destino e à recomendação do mesmo; a atitude¹⁸ está relacionada com a intenção de visitar o destino e com a intenção de recomendá-lo (Baker e Crompton, 2000).

¹⁸ A atitude é uma avaliação favorável ou desfavorável relativamente a um objecto. Trata-se da predisposição do indivíduo para reagir de uma determinada forma perante o mesmo objecto (Fishbein, 1963).

Na generalidade dos estudos sobre a imagem dos destinos turísticos, a fidelização é estudada tendo em conta precisamente a intenção em visitar o destino e de recomendá-lo, já que se torna necessário relacionar as diversas percepções que os públicos têm relativamente aos destinos com a acção futura (Bigné *et al.*, 2009; Bosque e Martín, 2008b; Chi e Qu, 2008; Pike e Ryan, 2004). A este respeito, importa referir o estudo de Opperman (2000), dedicado exclusivamente à fidelização aos destinos turísticos, que reflecte sobre o conceito:

“Do ponto de vista de um operador ou destino, a visita repetida tem sido intuitivamente usada como um indicador da percepção positiva do produto em questão, indicando a recompra uma atitude positiva. Decorrente desta atitude positiva vem o efeito do passapalavra positivo, que não deve ser subestimado, considerando que os amigos e familiares (assim como a experiência prévia) frequentemente constituem, se não a mais, uma das fontes de informação mais procuradas e igualmente considerada como a mais credível.”

Opperman (2000:78).

Bigné *et al.* (2009) concluíram na sua investigação que, enquanto a componente funcional tem um maior efeito na intenção de visitar o local, o aspecto psicológico é mais evidente na recomendação do local a amigos e familiares. Referem os autores que os *marketeers* devem ter especial atenção à qualidade dos serviços e atracções do destino, já que os atributos psicológicos têm uma grande influência na recomendação do local. A percentagem de variância explicada pela imagem global e pela imagem cognitiva é maior no caso da intenção de recomendar do que na intenção de visitar o destino, o que pode dever-se à procura de novas experiências por parte dos turistas, preferindo visitar novos lugares, apesar de formarem uma imagem positiva do destino.

O estudo levado a cabo por Chen e Kerstetter (1999) detectou que os respondentes que tinham a intenção de viajar para áreas rurais no período de 12 meses, tinham uma imagem mais positiva relativamente a certas dimensões da imagem do que os respondentes que não tinham a intenção de visitar.

Medição da componente comportamental

De acordo com Belk (1975), o comportamento pode ser estudado através da análise das intenções, desde que a acção, o objectivo, o contexto e o tempo sejam identificados de forma idêntica ao que se prevê vir a ser o seu comportamento efectivo. Assim, a intenção está associada ao comportamento efectivo quando, por exemplo, ao questionar

os indivíduos acerca de uma acção futura, o contexto e o tempo de ocorrência estão associados. Assim, para medir a componente comportamental num estudo sobre o posicionamento de um destino, Pike e Ryan (2004) solicitaram aos respondentes de um questionário que indicassem a sua intenção em visitar o destino turístico em estudo nos 12 meses seguintes.

Autores como Tucker (1964) sugerem o critério da realização de três compras consecutivas, segundo o qual o consumidor é classificado como fiel após a terceira compra repetida. Não sendo nosso objectivo aprofundar o conceito de fidelização, mas sim realizar uma abordagem à componente comportamental da imagem de um destino turístico, importa referir que existiriam outras variáveis a ter em conta num estudo aprofundado sobre esta matéria. Nesse sentido, Opperman (2000) cita o estudo de Gitelson e Crompton (1984), que alerta para o facto de existirem diversas razões para a visita repetida a um destino, tais como: a) a redução do risco relativamente à oferta de um destino particular, b) a redução do risco em encontrar um determinado perfil de pessoas, c) a ligação emocional ao destino, d) a necessidade de explorar mais aprofundadamente o destino, e) a necessidade de mostrar o destino a outras pessoas.

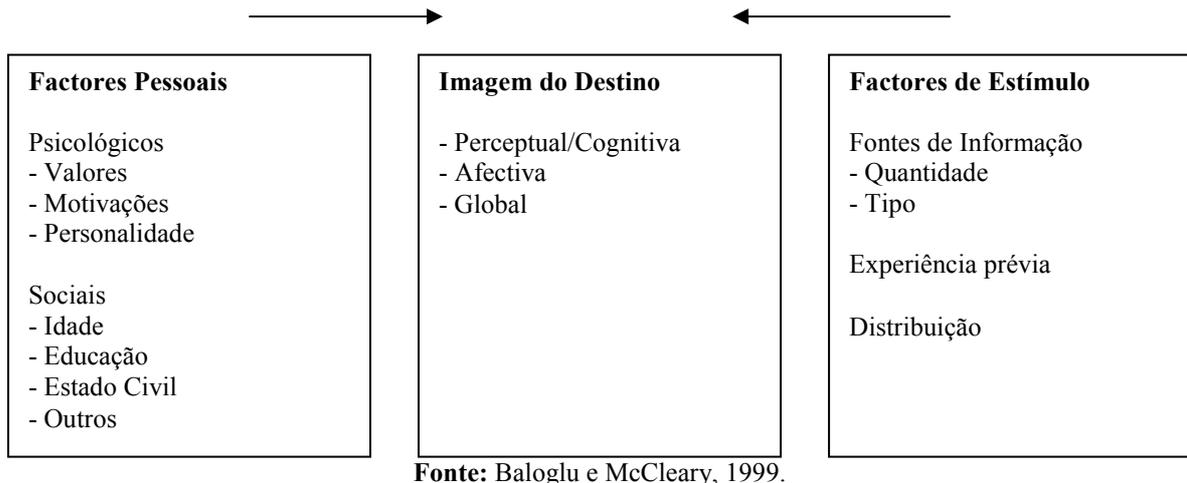
Além da revisita, a componente comportamental da imagem do destino deve ser medida através da recomendação ou intenção de recomendar (Bigné *et al.*, 2009; Bosque e Martín, 2008b; Chi e Qu, 2008; Pike e Ryan, 2004), acrescentando Baker e Crompton (2000) que deve estudada a referência positiva, ou seja, se além de recomendar, os indivíduos pretendem dizer ou dizem coisas positivas em relação ao destino em causa. Na recomendação de determinado destino de férias a amigos e familiares é notório o encorajamento à visita de determinado lugar, diferenciando-se da referência a aspectos positivos do destino, que não implica a recomendação directa da visita ao mesmo (Baker e Crompton, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996).

3.6 Modelos de medição da imagem dos destinos

Tendo já sido anteriormente abordado o modelo de Echtner e Ritchie (1993, 1991) (*vide* ponto 5.3.1, pag.31), a propósito da abordagem cognitiva, importa agora ir ao encontro de modelos de medição da imagem dos destinos, de uma forma global e integrada.

De forma a identificar que factores influenciam a formação da imagem, o modelo de Baloglu e McCleary (1999) assenta numa revisão de literatura proveniente de diversos campos e disciplinas. Além de fornecer um instrumento que permite estudar as forças que concorrem na formação da imagem do destino, o modelo propõe ainda relações entre os diferentes níveis de avaliação da sua estrutura – cognitiva, afectiva e global –, e os elementos que determinam essas avaliações (Figura 3.7).

Figura 3.7 – Modelo de formação da imagem dos destinos – Baloglu e McCleary (1999)



Os autores apontam para a existência de consenso entre as várias disciplinas, no que diz respeito ao facto de a imagem ser maioritariamente formada por dois factores: factores de estímulo e factores pessoais. Os factores de estímulo relacionam-se com estímulos externos, como as fontes de informação, o próprio objecto, assim como a experiência prévia. Os factores pessoais englobam as características psicológicas (valores, motivações e personalidade) e sociais (idade, educação, estado civil e outros) dos indivíduos em estudo.

Foram ainda identificados pelos autores referidos três principais determinantes no caso da inexistência de experiência prévia de visita ao destino: as motivações do turista, as características sociodemográficas e a variedade de fontes de informação.

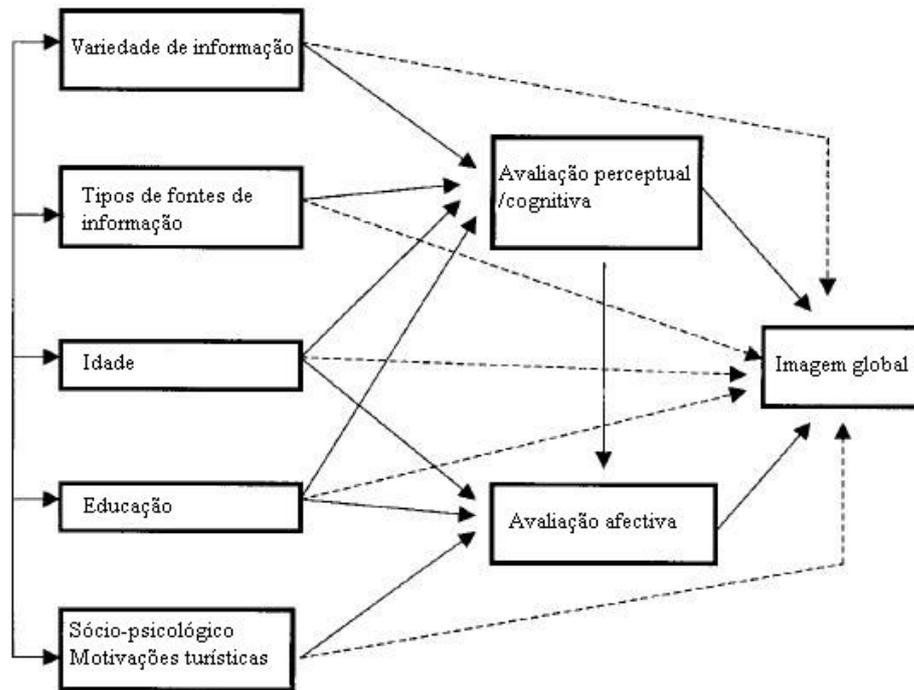
Para Gartner (1993), a imagem é formada através de um processo onde actuam diferentes agentes ou fontes de informação de forma independente de modo a formar uma única imagem na mente dos indivíduos. A informação induzida de forma

explícita¹⁹ inclui a publicidade tradicional nos meios de comunicação de massas, divulgada pelas instituições responsáveis pela promoção do destino, assim como pelos operadores turísticos ou agências de viagens. A informação induzida de forma implícita recorre aos líderes de opinião, através da utilização de celebridades nas actividades de promoção do destino, por exemplo. A informação autónoma engloba a produção independente de notícias, documentários, filmes e programas de televisão com referências a um destino, sem o objectivo directo de promovê-lo. A informação orgânica envolve o passa-palavra de terceiros, como amigos ou familiares, acerca dos lugares, baseado no seu conhecimento ou experiência, quer essa informação tenha sido solicitada ou voluntária. A visita ao destino termina o *continuum* do processo de formação da imagem, em que o turista experiencia, *in loco*, o destino.

Baloglu e McCleary comprovaram, teoricamente, através de uma extensa revisão de literatura e, empiricamente, através da aplicação do seu modelo que: 1) a imagem perceptual/cognitiva influencia significativamente a imagem afectiva do destino; 2) que as avaliações perceptuais/cognitivas influenciam moderadamente a imagem global do destino; e 3) que as avaliações afectivas influenciam significativamente a imagem global do destino. Apesar da sua relevância, o estudo demonstra que os factores sociodemográficos não apresentaram níveis de significância tão elevados como os relativos às fontes de informação na influência da formação da imagem do destino. No entanto, o estudo conclui que a variedade/quantidade e o tipo de fontes de informação utilizados na divulgação do destino, assim como as características sociodemográficas dos turistas influenciam as percepções dos atributos dos destinos. Estas interpretações, juntamente com as motivações sócio-psicológicas dos viajantes, formam os sentimentos relativos aos destinos. Estes elementos concorrem para a formação da imagem global do destino turístico (Figura 3.8).

¹⁹ Traduzido de “overt image”.

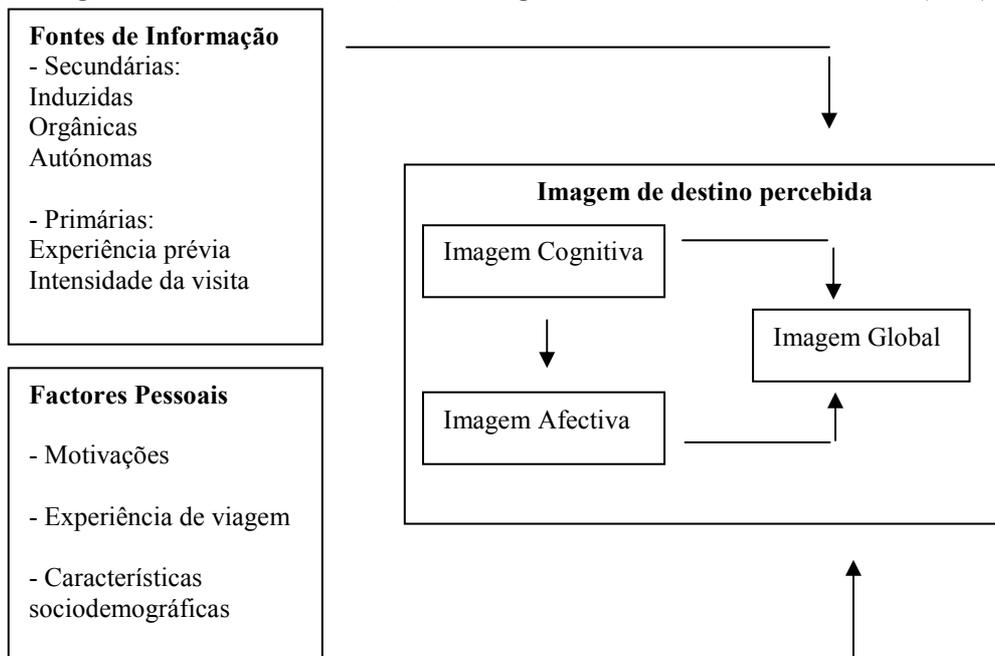
Figura 3.8 – Conclusões do estudo de Baloglu e McCleary (1999)



Fonte: Baloglu e McCleary, 1999.

O modelo de Beerli e Martín (2004) foi desenvolvido com o objectivo de diferenciar as imagens formadas pelos turistas que visitam pela primeira vez o destino e aqueles que repetem a experiência (Figura 3.9).

Figura 3.9 – Modelo de formação da imagem dos destinos – Beerli e Martín (2004)



Fonte: Beerli e Martín, 2004.

Os autores explicam que existem diferenças entre a imagem percebida do destino pelos dois grupos referidos e que a relação entre “a informação secundária e a imagem percebida apenas pode ser analisada no caso da primeira visita, já que, na visita repetida, o turista pode ter dificuldade em recordar as fontes de informação utilizadas antes de visitar o destino pela primeira vez” (Beerli e Martín, 2004: 660). Além disso, existem diferenças entre os dois grupos ao “nível do conhecimento do destino, assim como das motivações, dependendo do facto de se tratar da primeira visita ou não” (Beerli e Martín, 2004: 661). Neste modelo, são referidos os factores de estímulo que se relacionam com a “quantidade e diversidade de fontes de informação às quais os indivíduos são expostos, incluindo a informação acerca do destino adquirida aquando da visita ao mesmo” (Beerli e Martín, 2004: 661).

Mansfeld (1992), citado em Beerli e Martín (2004), refere que as fontes de informação secundárias apresentam três funções na escolha do destino: minimizar o risco na escolha, criar uma imagem do destino e servir como mecanismo para justificar posteriormente a escolha realizada.

O nível de experiência tem uma influência positiva na dimensão cognitiva, na primeira visita, enquanto que, na visita repetida, influencia positivamente a dimensão afectiva. Beerli e Martín (2004: 678) concluem que “a experiência acumulada de viagem resulta numa maior tolerância por parte dos turistas quando avaliam o destino, na medida em que conhecem outras realidades de turismo que servem de ponto de comparação.” Já Echtner e Ritchie (1993) acreditam que uma relação de proximidade com o destino permite criar imagens mais holísticas, psicológicas, enquanto os indivíduos com uma relação menos familiar tendem a basear a imagem do destino nos atributos mais tangíveis, aspectos funcionais e características comuns.

Beerli e Martín (2004: 678) explicam ainda que “o país de origem é a característica sociodemográfica que exerce a maior influência nas componentes cognitiva e afectiva, tanto no caso da primeira visita como na visita repetida”. Segundo os autores, é desejável seguir diferentes estratégias de comunicação, dependendo do país de origem dos turistas.

3.7 Limitações dos estudos da imagem dos destinos

Importa referir que o presente estudo vem dar resposta a uma reduzida produção científica relativamente à investigação da imagem de cidades, em detrimento de países, assim como à quase inexistência de estudos comparativos entre as imagens formadas pelos turistas e pelos residentes de destinos turísticos (Gallarza *et al.*, 2002, Pike, 2002).

Baloglu e McCleary (1999) explicam que foram levados a cabo escassos estudos que visam a análise das forças que influenciam a imagem individual relativamente a um determinado destino e que existe pouca pesquisa relativamente aos factores que influenciam a formação e estrutura desta imagem.

Além disso, “apesar do crescente interesse na análise da imagem de destinos, a maioria dos estudos realizados apresentam uma insuficiente base teórica, resultando numa carência de instrumentos de análise ou de uma sólida conceptualização” (Beerli e Martín, 2004: 658). De tal forma, muitos estudos utilizam a expressão “imagem do destinos”, mas tendem a não defini-la de forma precisa (Beerli e Martín, 2004; Echtner e Ritchie, 1993, 1991).

Também os estudos relativamente à influência da imagem dos destinos no comportamento do consumidor não geram consenso, mais concretamente no que se refere à influência directa na satisfação do consumidor (Bosque e Martín, 2008b).

A determinação das escalas a aplicar na avaliação dos diversos atributos para medir a imagem também não é pacífica. Uma análise realizada por Beerli e Martín (2004) aos principais estudos sobre o tema mostra que não existe homogeneidade na definição dos atributos que definem as percepções individuais. Os autores acrescentam que muitos estudos falham na validação das escalas utilizadas, lançando dúvidas relativamente à sua validade científica. Beerli e Martín (2004) enfatizam mesmo que, relativamente aos modelos propostos, apenas os de Echtner e Ritchie (1993) e Baloglu e McCleary (1999) analisam a validade das escalas utilizadas.

Apesar da importância e do interesse crescente na temática, os estudos da imagem dos destinos têm sido criticados pela falta de suporte teórico, bem como pela inexistência

de um instrumento de conceptualização (Baloglu e McCleary, 1999; Echtner e Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Fakeye e Crompton, 1991).

Apesar da relevância que se demonstrou, através da revisão da literatura, quanto à importância do papel dos residentes na formação da imagem dos destinos por parte dos turistas, através de uma actuação passiva e activa, é quase inexistente a produção de estudos comparativos, focando os dois públicos (Gallarza *et al.*, 2002; Buhalis, 2000). De destacar os estudos comparativos de Nasar (1990) e de Jutla (2000), que visam a identificação da imagem visual dos destinos. No âmbito da oferta turística, Gil e Ritchie (2009) também demonstram a importância deste tipo de estudos comparativos, relacionando as percepções de turistas e residentes relativamente a um museu. Sternquist Witter (1985) compara as atitudes dos turistas e comerciantes locais em relação a uma área de resort.

3.8 Conclusão

Neste capítulo mostrou-se que, devido ao facto de o destino turístico ser um produto composto, agregando diversos produtos, a imagem dos destinos é constituída por diversas dimensões. Investigações mais recentes têm estudado o conceito numa abordagem cognitiva e afectiva, incluindo ainda uma componente comportamental.

Não obstante, a imagem de um destino deve ser analisada numa perspectiva global, uma vez que, além da percepção dos atributos do destino, é formada uma imagem global do mesmo, que é maior do que a soma das partes. Torna-se, por isso, importante identificar características únicas dos destinos que os distinguem dos destinos concorrentes, permitindo um correcto posicionamento e, conseqüentemente, uma sólida estratégia de marketing. Por seu turno, conhecer as diferentes imagens formadas pelos diferentes públicos dos destinos, permite desenvolver campanhas de comunicação focadas nos segmentos alvos. Por um lado, é consensual entre os autores que a imagem percebida dos destinos influencia o comportamento dos visitantes, nos vários momentos da experiência turística. Por outro lado, os residentes exercem um importante papel na imagem percebida do destino, não podendo ser arredados do processo de *branding* do mesmo.

Capítulo 4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

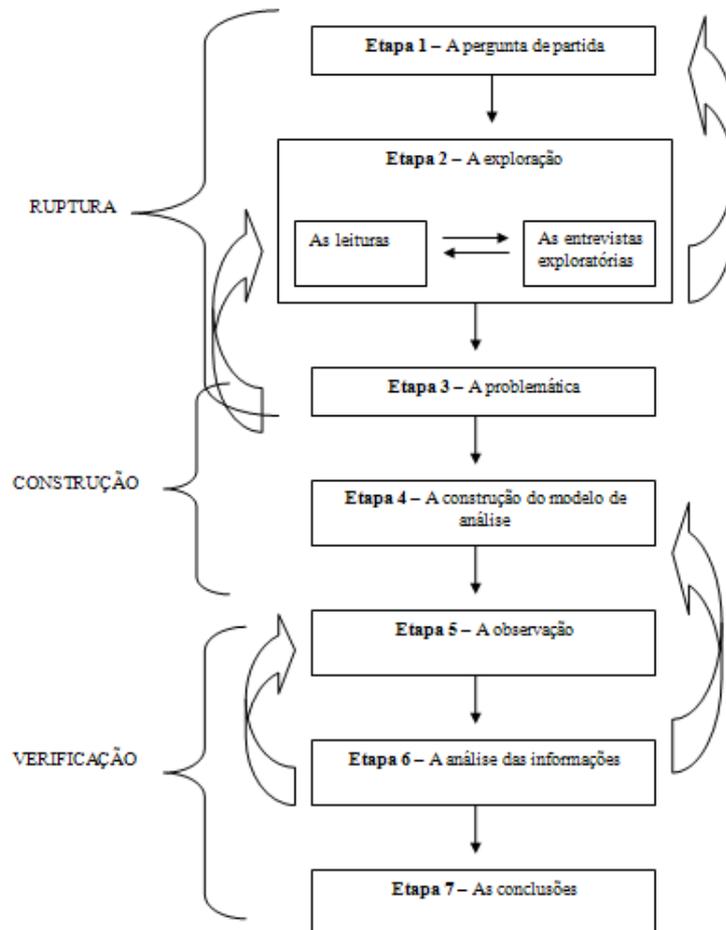
A complexidade que caracteriza qualquer destino, decorrente daquele ser um produto compósito, justifica a opção por várias abordagens metodológicas, relativamente à medição da imagem de Lagos, enquanto destino turístico. Além disso, o objectivo central do estudo – a análise comparativa entre a imagem percebida pelos residentes e a imagem percebida pelos turistas de Lagos – implica o desenvolvimento de um processo multifacetado, integrando uma metodologia mista, com uma fase qualitativa e uma fase quantitativa, na qual intervêm dois públicos: residentes e turistas.

Num primeiro momento, será realizada uma reflexão acerca do processo de investigação em Ciências Sociais e Humanas, incidindo posteriormente sobre os processos de investigação na medição da imagem de destinos turísticos. Com base nos pressupostos da investigação, será apresentada a estrutura da investigação empírica, realizada em duas fases: qualitativa, através da aplicação das três questões abertas propostas por Echtner e Ritchie (1993); e quantitativa, através da aplicação de um questionário. Relativamente à segunda fase enunciada, serão apresentados: o design do questionário, a selecção da amostra, o pré-teste, a forma da recolha dos dados e os métodos de análise estatística utilizados.

4.2 O processo de investigação em Ciências Sociais e Humanas

Quivy e Campenhoudt (2008) propõem sete etapas na investigação em Ciências Sociais e Humanas: 1) a pergunta de partida, 2) a exploração, 3) a problemática, 4) a construção do modelo de análise, 5) a observação, 6) a análise das informações e 7) as conclusões (Figura 4.1).

Figura 4.1 – Etapas da investigação em Ciências Sociais e Humanas



Fonte: Quivy e Campenhoudt (2003:27)

De acordo com os mesmos autores (Quivy e Campenhoudt, 2008), as três primeiras etapas permitem romper com preconceitos e falsas evidências. As etapas 3 e 4 possibilitam construir um quadro teórico de referência que sustente a investigação e definir o plano de pesquisa, as operações a aplicar e prever as consequências que logicamente advêm da observação. Finalmente, as etapas 5, 6 e 7, permitem a verificação, afectando “estatuto científico” às proposições enunciadas. Estas serão as etapas a seguir durante o estudo.

4.3 Processo de investigação da imagem dos destinos turísticos

A revisão da literatura sugere a utilização de uma metodologia mista, no âmbito da medição da imagem de destinos turísticos. Jenkins (1999) afirma que investigação futura deve combinar duas metodologias, qualitativa e quantitativa, de forma a alcançar

resultados consistentes. Ambas as metodologias apresentam vantagens e desvantagens, o que justifica a aplicação das mesmas de forma complementar (Tabela 4.1).

Estudos mais recentes afirmam que a metodologia qualitativa (Tabela 4.1) permite uma descrição livre relativamente ao destino em causa. A informação pode ser recolhida através de técnicas qualitativas, como *focus groups* ou inquéritos por entrevistas com questões abertas. A informação recolhida é tratada, de forma a determinar as dimensões da imagem, permitindo captar características holísticas e únicas dos destinos. As desvantagens desta metodologia relacionam-se com os constrangimentos de tempo e custo, assim como com o o alto grau de detalhe fornecido, de natureza qualitativa, que limita e dificulta a análise de resultados e respectiva comparação. Este método deverá ser, então, encarado como exploratório, através da criação de uma base sólida para a aplicação de um inquérito por questionário (Gallarza *et al.*, 2002; Jenkins, 1999; Echtner e Richtie, 1993, 1991).

Na metodologia quantitativa (Tabela 4.1), diversos atributos da imagem são especificados e incorporados num instrumento estandardizado, com uma escala tipo Likert ou diferencial semântico, através da qual os respondentes pontuam cada um dos atributos, através de técnicas como o inquérito por questionário. Esta metodologia, de natureza quantitativa, é de aplicação simples e os resultados podem ser analisados, através de instrumentos de análise estatística como o SPSS, possibilitando, posteriormente, uma análise comparativa. No entanto, alguns autores referem desvantagens de uma metodologia estruturada, que força os respondentes a pensar a imagem segundo atributos previamente definidos, não dando oportunidade directa para a descrição de impressões holísticas. Além disso, os itens escolhidos podem não ser adequados para medir as características únicas dos destinos (Gallarza *et al.*, 2002; Jenkins, 1999; Echtner e Richie, 1993, 1991).

Assim, e uma vez que as duas metodologias apresentam vantagens e inconvenientes, considerou-se que seria importante usá-las de uma forma complementar e, deste modo, tirar melhor partido dos dados obtidos.

Tabela 4.1 – Metodologia para medição da imagem dos destinos

	Metodologia qualitativa	Metodologia quantitativa
Objectivo	Detectar as percepções dos respondentes relativamente à imagem do destino.	Medir a imagem do destino, de acordo com os atributos mais relevantes.
Descrição	O respondente pode livremente descrever as suas impressões acerca do destino. Depois da informação ser recolhida, a partir de um número de respondentes, são determinadas os atributos da imagem.	Diversos atributos cognitivos da imagem são especificados e incorporados num instrumento estandardizado. Os respondentes pontuam cada um desses atributos de acordo com cada destino em estudo, definindo um perfil da imagem.
Técnicas	<i>Focus group</i> , discussões com peritos, questões abertas, análise de conteúdo de brochuras e guias	Questionários, com escalas tipo Likert e/ou escalas de diferencial semântico
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Conduz à medição das componentes holísticas da imagem do destino • Reduz o enviesamento, resultante do papel do entrevistador • Reduz a probabilidade em não contemplar importantes dimensões da imagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de administrar • Simples de codificar • Resultados de fácil análise, através de sofisticadas técnicas estatísticas • Facilita a comparação entre estudos aplicados a diferentes destinos
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • O nível do detalhe fornecido pelo respondente é muito variável • A análise estatística dos resultados é limitada • As análises comparativas não são facilitadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Não incorpora aspectos holísticos da imagem • Foco nos atributos, forçando o respondente a pensar na imagem do destino, através de atributos pré-determinados • A adequação dos métodos estruturados pode ser variável, sendo possível não contemplar determinadas dimensões

Fonte: Adaptado de Jenkins (1999)

4.4 A metodologia qualitativa

De forma a detectar os principais atributos de Lagos enquanto destino turístico, recorreu-se à aplicação de questões abertas, através de entrevista a uma amostra de conveniência de 50 turistas e 50 residentes, realizada nos dias 16 e 17 de Julho de 2009, no Centro de Lagos, adaptando as três questões sugeridas por Echtner e Ritchie (1993) (Tabela 4.2). Esta metodologia visa responder às questões de investigação 1 e 2.

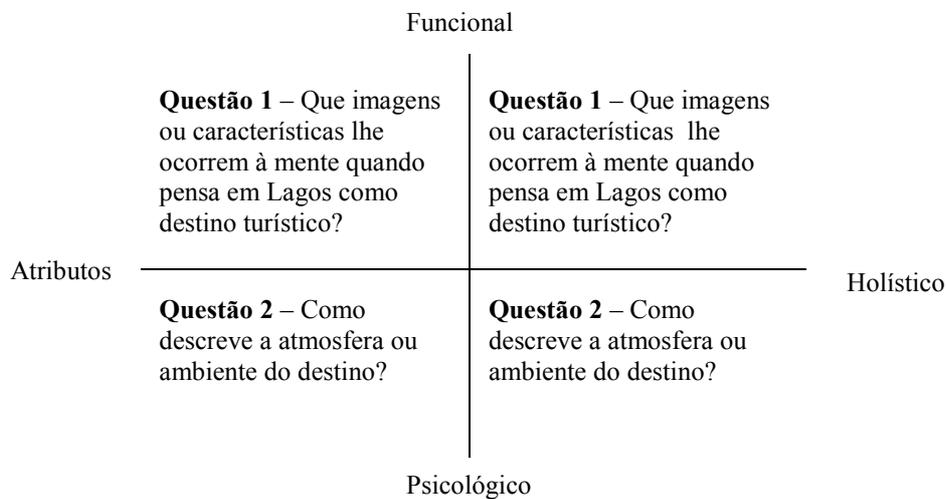
Tabela 4.2 – Questões abertas colocadas a turistas e residentes

Questões colocadas aos turistas:
Questão 1 – Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa em Lagos, como destino turístico?
Questão 2 – Como descreve a atmosfera ou ambiente que encontrou na sua visita a Lagos?
Questão 3 – Liste aspectos distintivos ou atracções turísticas únicas que pode encontrar em Lagos.
Questões colocadas aos residentes:
Questão 1 – Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa em Lagos, como destino turístico?
Questão 2 – Como descreve a atmosfera ou ambiente do destino?
Questão 3 – Liste aspectos distintivos ou atracções turísticas únicas que só pode encontrar em Lagos.

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie, 1993

Esta fase do estudo, com carácter exploratório, visou a medição da componente cognitiva da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, numa perspectiva holística, recorrendo ao modelo de Echtner e Ritchie (1993). As três questões permitiram dar resposta aos diferentes quadrantes do *continuum* propostos pelos autores, assim como detectar características únicas e distintivas do destino, através da análise de frequências dos atributos detectados. Para a construção do *continuum* funcional-psicológico, foram consideradas as expressões que reuniam consenso por mais de mais de 25% dos inquiridos de cada um dos públicos em estudo (Figura 4.2).

Figura 4.2 – Questões abertas aplicadas ao *continuum* funcional-psicológico de Echtner e Ritchie (1993)



Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1993)

Tendo por base a revisão da literatura decidiu-se, a partir da recolha efectuada por Gallarza *et al.* (2002), utilizar os atributos que foram aplicados em mais de 12 estudos, que fossem adequados à medição da imagem cognitiva de Lagos, enquanto destino turístico, de acordo com as características apresentadas no capítulo 2. Nesta fase, foram escolhidos 12 atributos (Tabela 4.3): paisagem, atracções culturais, entretenimento nocturno, oportunidade de compras, infra-estruturas disponíveis, alojamento, gastronomia, nível de preços, clima, relaxante/stressante, acessos e receptidade dos residentes.

Tabela 4.3 – Atributos incluídos em mais de 12 estudos

Paisagem
Atrações Culturais
Entretenimento Nocturno
Oportunidades de Compras
Infra-estruturas desportivas disponíveis
Alojamento
Gastronomia
Nível de preços
Clima
Relaxante/stressante
Acessos
Receptividade dos residentes

Fonte: Adaptado de Gallarza *et al.*, 2002

Para melhor facilitar o entendimento dos atributos por parte dos respondentes, considerou-se pertinente subdividir o atributo “atrações culturais” em “património cultural” e “eventos culturais”, perfazendo 13 atributos.

Importa referir que o atributo “alojamento”, referido por Gallarza *et al.* (2002), é apresentado por Echtner e Ritchie (1993), integrando não apenas as unidades de dormida, mas também os restaurantes. Desta forma, e tendo em conta as características do destino em estudo, decidiu-se adicionar o atributo “restaurantes”.

De acordo com as características do destino, optou-se também por inserir o atributo “transportes”, apesar de este ser referido apenas oito vezes no estudo de Gallarza *et al.* (2003). Especificou-se o meio de transporte “autocarros”, uma vez que, recentemente, Lagos está dotado de um serviço de autocarros, denominado “Onda”, lançado no dia 22 de Março de 2008²⁰. Uma vez que se trata de um serviço recente, considerou-se importante saber qual a percepção que residentes e turistas têm relativamente ao atributo.

Relativamente à primeira e segunda questões abertas de Echtner e Ritchie (1993), colocada a 50 residentes e a 50 turistas, decidiu-se integrar na análise da imagem cognitiva os atributos referidos por, simultaneamente, pelo menos, 20% dos residentes e turistas e que não tivessem sido seleccionados a partir da revisão da literatura.

²⁰ Vide capítulo 2, p.11.

4.5 A metodologia quantitativa

As informações fornecidas na fase qualitativa, com a aplicação das três questões de Echtner e Ritchie (1993), permitiram cruzar a informação obtida com a revisão da literatura e, assim, construir o questionário para a medição da imagem de Lagos, enquanto destino turístico.

Desta forma, aplicou-se um inquérito por questionário aos dois públicos em estudo, residentes e turistas. A informação obtida, de natureza quantitativa, permite a aplicação de técnicas estatísticas de redução de dados e a fácil comparação de resultados. Os dados são tratados usando o software SPSS, versão 17. Por sua vez, os resultados obtidos na sequência da aplicação da metodologia quantitativa visam responder às questões de investigação 3 a 7.

4.5.1 Design do questionário

O questionário aplicado a turistas e a residentes foi estruturado em quatro grupos, tendo a extensão de duas páginas (Apêndices 1 e 2). As questões aplicadas foram apenas as estritamente necessárias aos objectivos da investigação, de forma a incentivar o aumento de cooperação dos respondentes, como sugerem Hill e Hill (2008). Além disso, foi tido em conta o facto de as populações em estudo terem níveis de escolaridade muito distintos, pelo que houve a necessidade de aplicar um inquérito de pequena dimensão e acessível, no que se refere à linguagem e escalas utilizadas.

Foram criados dois questionários – *Questionário aos Turistas de Lagos* e *Questionário à População Residente de Lagos* – a aplicar, respectivamente, aos turistas e à população residente de Lagos. Inicialmente desenhado em português, o primeiro questionário foi traduzido para inglês, francês, alemão e espanhol, de acordo com a origem dos turistas, à partida mais representativos no destino, de acordo com dados fornecidos pela AHETA.

Questionário aos turistas

1. Numa primeira parte, apresentou-se um cabeçalho, onde foram identificados o tema e a natureza do estudo, a garantia de anonimato e confidencialidade das respostas.

2. O grupo I foi constituído por três questões. Na primeira questão pretendeu-se saber se o turista visitava o destino pela primeira vez ou se a visita era repetida (“Quantas vezes visitou a cidade de Lagos?”). O respondente tinha três alternativas de resposta: “É a primeira vez”, “Duas vezes” ou “Três ou mais vezes”.

Na segunda questão, o objectivo foi medir a componente cognitiva da imagem de Lagos (“Em que medida concorda que os seguintes itens se associam a Lagos enquanto destino turístico?”). Através da apresentação de vinte atributos, pretendeu-se que os inquiridos avaliassem as afirmações apresentadas, através de uma escala de concordância, com categorias ordenadas e cinco alternativas de resposta: 1 – Discordo fortemente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente.

A terceira questão visou medir a imagem global de Lagos (“Como descreve a imagem global de Lagos?”). A escala aplicada foi do tipo Likert, com cinco alternativas de resposta: 1 – Fortemente negativa; 2 – Negativa; 3 – Nem positiva nem negativa; 4 – Positiva; 5 – Fortemente positiva.

3. O grupo II, constituído por uma questão, debruçou-se sobre a medição da componente afectiva da imagem de Lagos (“Seleccione a opção que mais se aproxima da percepção que tem de Lagos enquanto destino turístico, de acordo com os pares de adjectivos apresentados”). Através de um diferencial semântico com sete pontos, dois pares de adjectivos antónimos foram apresentados (“desagradável/agradável”; “adormecido/dinâmico”).

4. O grupo III foi constituído por três questões, visando a medição da componente comportamental da imagem de Lagos, focando a intenção de revisita, da recomendação e do passa-palavra positivo (“Tenciona voltar a Lagos, nos próximos 12 meses, como turista?”; “Vai recomendar Lagos aos seus amigos e familiares, como destino turístico?”; “Vai dizer coisas positivas sobre Lagos, como destino turístico, a outras pessoas?”). A escala aplicada foi do tipo Likert, com cinco alternativas de resposta: 1 – Definitivamente Não; 2 – Provavelmente Não; 3 – Talvez Sim, Talvez Não; 4 – Provavelmente Sim; 5 – Definitivamente Sim.

5. O grupo IV visou recolher informações sobre as seguintes características sociodemográficas dos inquiridos: idade, sexo, estado civil, habilitações literárias e nacionalidade.

Questionário à população residente

Relativamente ao design do questionário aplicado aos turistas de Lagos, o administrado à população residente de Lagos difere na questão 1 do grupo I e no grupo III.

Na primeira pergunta, aberta, pretendia-se saber há quanto tempo o inquirido residia no concelho (“Há quantos anos reside em Lagos?”).

O grupo III foi constituído por duas questões, visando a medição da componente comportamental da imagem de Lagos, focando o comportamento efectivo (“Costuma recomendar Lagos aos seus amigos e familiares como destino turístico?”; “Costuma dizer coisas positivas sobre Lagos, enquanto destino turístico, a outras pessoas?”). Neste caso, a escala aplicada foi do tipo Likert, com cinco alternativas de resposta: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Sempre.

Síntese dos questionários

A tabela 4.4 apresenta uma síntese do design definido para os questionários a aplicar a turistas e residentes, com a referência aos objectivos de cada questão, escalas utilizadas e fontes de referência.

Tabela 4.4 – Design dos questionários

Grupo/questão	Objectivos	Escala utilizada	Fontes
I – 1	Perceber se o perfil do respondente se adequa ao questionário	Turistas – ordinal Residentes – métrica	Hill e Hill (2008); Opperman (2000); Phelps (1986)
I – 2	Medição da componente cognitiva da imagem (20 atributos)	Ordinal Likert (5 pontos)	Bigné <i>et al.</i> (2009); Kim e Richardson (2003); Baloglu e Mangaloglu (2001); Baloglu e McCleary (1999); Phelps (1986)
I – 3	Medição da imagem global	Ordinal Likert (5 pontos)	Bigné (2009); Baloglu e McCleary (1999)
II – 1	Medição da componente afectiva da imagem	Ordinal Diferencial semântico (7 pontos)	Beerli e Martin (2004); Pike e Ryan (2004); Baloglu e McCleary (1999); Baloglu e Brinberg (1997); Russel <i>et al.</i> (1981)

Tabela 4.4 – Design dos questionários (continuação)

III – 1	Medição da componente comportamental da imagem – revisita	Ordinal Likert (5 pontos)	Bigné <i>et al.</i> (2009); Martin e Bosque (2008b); Pike e Ryan (2004); Bigné <i>et al.</i> (2001); Baker e Crompton (2000); Opperman (2000); Belk (1975)
III – 2	Medição da componente comportamental da imagem – recomendação	Ordinal Likert (5 pontos)	Bigné <i>et al.</i> (2008); Martin e Bosque (2008b); Pike e Ryan (2004); Bigné <i>et al.</i> (2001); Baker e Crompton (2000); Belk (1975)
III – 3	Medição da componente comportamental da imagem – passa-palavra positivo	Ordinal Likert (5 pontos)	Bigné <i>et al.</i> (2009); Martin e Bosque (2008b); Simpson e Sigaw (2008); Pike e Ryan (2004); Baker e Crompton (2000); <i>et al.</i> (2001); Belk (1975)
IV – 1,2,3,4 e 5	Obter informações sócio demográficas do inquirido: 1- Idade 2- Sexo 3- Estado Civil 4- Habilitações literárias 5- Nacionalidade	1- Métrica 2- Nominal 3- Nominal 4- Ordinal 5- Nominal	Hill e Hill (2008); Beerli e Martín (2004); Baloglu e McCleary (1999)

Fonte: Elaboração própria

4.5.2 Universo em análise e selecção das amostras

Consideraram-se dois universos alvo do estudo: os residentes no concelho de Lagos e os turistas²¹ do concelho de Lagos, com 18 anos ou mais.

Em ambas as situações, usou-se o método da amostragem por clusters. Trata-se de um método de amostragem aleatório em que se considera todos os indivíduos numa determinada área ou local como constituindo um cluster. É particularmente útil quando os universos em análise apresentam uma dispersão geográfica acentuada (Hill e Hill, 2008). No caso dos residentes, a aplicação do método obrigou a um levantamento dos locais mais frequentados pela população residente. No caso dos turistas, a atenção recaiu sobre os principais pontos de atracção turística de Lagos.

²¹ De acordo com a última definição adoptada pela ONU, em 1993, por recomendação da OMT, o termo “visitante” caracteriza “toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado” (Cunha, 2009: 19). O conceito compreende dois grupos: turistas e visitantes do dia. Turista “é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo ou num alojamento privado no local visitado” (Cunha, 2009: 19). Visitante do dia, em substituição do termo “excursionista” (adoptado na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em Roma em 1963), designa “todo o visitante que não passa a noite no local visitado” (Cunha, 2009: 19).

Os locais específicos a aplicar os questionários foram seleccionados usando um método de amostragem aleatória simples. Os detalhes da definição das amostras e recolha dos dados são seguidamente descritos para cada um dos universos em estudo.

Turistas de Lagos

De forma a definir os locais a aplicar os questionários aos turistas foi realizado um levantamento dos locais turísticos simultaneamente referidos pelos dois mapas facultados pelos dois Postos de Turismo de Lagos e Câmara Municipal de Lagos, disponíveis gratuitamente aos visitantes e residentes. Decidiu-se, ainda, integrar na listagem os dois Postos de Turismo existentes em Lagos (Tabela 4.5). Para tal, recorreu-se à amostragem aleatória simples, garantindo que todos os locais simultaneamente indicados tinham a mesma probabilidade de serem escolhidos, respeitando os pressupostos referidos por Hill e Hill (2008).

Tabela 4.5 – Listagem inicial de locais para aplicação de questionários – turistas

Igreja de Stº António/Museu José Formosinho
Igreja de Stª Maria
Igreja de S. Sebastião
Igreja de N. Srª do Carmo
Castelo dos Governadores
Armazém Regimental
Messe Militar de Lagos
Forte de Ponta da Bandeira
Mercado de Escravos
Edifício dos Paços do Concelho
Arco de S. Gonçalo
Posto de Turismo A (baixa da cidade)
Posto de Turismo B (entrada da cidade)

Fonte: Elaboração própria

Importa referir que foi decidido retirar da listagem o Castelo dos Governadores e o Arco de S. Gonçalo, já que, por motivos da requalificação da zona ribeirinha de Lagos, à data do estudo, as respectivas áreas se encontravam vedadas ao público, devido aos trabalhos de obras aí decorrentes. Com efeito, nas brochuras “Rota da Cultura e dos Peixes”, distribuídas pela Câmara Municipal de Lagos a visitantes e residentes, durante o período entre Julho e Setembro de 2009, os dois locais não eram sugeridos. Depois das alterações anteriormente justificadas, a cada um dos elementos da base de

sondagem, foi atribuído um número de 1 a 11, obtendo-se a amostra dos locais e aplicar os questionários²² (Tabela 4.6).

Tabela 4.6 – Amostra de locais para aplicação de questionários – turistas

Igreja de Stª Maria
Armazém Regimental
Forte de Ponta da Bandeira
Mercado de Escravos
Edifício dos Paços do Concelho
Posto de Turismo A

Fonte: Elaboração própria

Para definir a amostra relativamente aos turistas recorreu-se aos dados facultados pela AHETA²³, relativamente ao alojamento classificado do concelho, durante o mês de Agosto de 2008, período homólogo em relação ao qual foram aplicados os inquéritos por questionários. Estes dados apontam para um total de 28 747 hóspedes em Lagos durante o mês de Agosto.

O cálculo da dimensão da amostra usa a estimativa mais conservadora para a proporção amostral ($p = 0.5$), um nível de confiança de 95% e um erro máximo da amostra de 0.05. A consideração da dimensão da população alvo permite a definição de uma amostra de dimensão 379.

Residentes de Lagos

De modo a identificar os locais a aplicar o questionário aos residentes foi efectuado um levantamento de locais de utilidade pública do destino referidos pelos dois mapas facultados pelos dois Postos de Turismo de Lagos e Câmara Municipal de Lagos, referidos anteriormente, e que se revelassem adequados ao público-alvo. Além disso, foram tidos em conta os eventos habituais que se realizam em Lagos e que mobilizam significativamente os residentes (Agapito e Mora, 2008). Neste último caso, foram apenas seleccionados para a listagem final a “Feira Concurso Arte Doce” e a “Feira do Livro”, já que apenas estes dois eventos cumpriam o requisito de se enquadrarem na calendarização do presente estudo. Recorreu-se ainda às brochuras “Lagos: compre e ganhe”, distribuídas a residentes e visitantes, entre os meses de Julho e Setembro de

²² A opção “select cases” do SPSS foi usada para a obtenção da amostra aleatória dos locais a considerar na aplicação dos questionários. Por uma questão de controlo dos recursos na aplicação dos mesmos, apenas seis locais foram seleccionados.

²³ Os dados fornecidos referem-se apenas ao número de hóspedes em alojamento classificado, não sendo, portanto, tido em conta o fenómeno das camas paralelas e da estada em casa de amigos ou familiares.

2009. Desta forma, foi considerado também o quiosque de informação da referida campanha, assim como o quiosque da troca de pontos, ambos situados na baixa de Faro, na época do estudo²⁴ (Tabela 4.7).

Tabela 4.7 – Listagem inicial dos locais para aplicação dos questionários – residentes

Posto de Correios na baixa da cidade
Posto dos Correios na Ameijeira
Quiosque de troca de pontos da campanha “Lagos: compre e ganhe”
Quiosque de informação da campanha “Lagos: compre e ganhe”
Mercado do Peixe na baixa da cidade
Mercado de St. Amaro
Edifício Paços do Concelho
Câmara Municipal de Lagos (novo edifício)
Biblioteca Municipal Dr. Júlio Dantas
Festival Concurso Arte Doce
Feira do Livro

Fonte: Elaboração própria

Para a selecção dos locais a aplicar os questionário recorreu-se à amostragem aleatória simples, garantindo que todos os locais indicados (Tabela 4.7) tinham a mesma probabilidade de serem escolhidos. Tal como no caso dos turistas, a cada um dos elementos da base de sondagem, foi atribuído um número de 1 a 11, definindo-se a amostra dos locais a aplicar os questionários²⁵ (Tabela 4.8).

Tabela 4.8 – Amostra dos locais para aplicação dos questionários – residentes

Posto dos Correios na Ameijeira
Quiosque de troca de pontos da campanha “Lagos: compre e ganhe”
Mercado do Peixe na baixa da cidade
Edifício Paços do Concelho
Biblioteca Municipal Dr. Júlio Dantas
Festival Concurso Arte Doce

Fonte: Elaboração própria

A população inquirida no estudo é constituída por indivíduos com 18 ou mais anos, residentes no concelho de Lagos. O cálculo da dimensão da amostra (378 indivíduos) recorre à estimativa mais conservadora para a proporção amostral ($p = 0.5$), um nível de confiança de 95% e um erro máximo da amostra de 0.05.

²⁴ A campanha intitulada “Pontos de Renovação”, da responsabilidade da Câmara Municipal de Lagos e Futurlagos, visou incentivar o comércio na zona histórica de Lagos, permitindo trocar as facturas de compras efectuadas nas lojas daquela área por diversos prémios. Propositadamente para o efeito, entre os meses de Julho e Agosto de 2009, foram colocados dois quiosques na baixa de Lagos, um informativo e outro para troca de pontos. De acordo com informações recolhidas junto de membros responsáveis pelo contacto com o público, eram maioritariamente residentes que diariamente se deslocavam aos respectivos quiosques para obterem informações ou trocarem pontos.

²⁵ Tal como em relação aos turistas, os seis locais foram seleccionados usando a opção “select cases” do SPSS.

4.5.3 Administração do questionário

Pré Teste

As questões incluídas no questionário foram submetidas a um pré-teste a 15 residentes e 15 turistas de Lagos, nos dias 23 e 24 de Julho de 2009, abordados no centro da cidade. Foi também considerado um conjunto de opiniões de elementos que trabalham na investigação, relativamente às questões formuladas, e registadas as suas experiências individuais em trabalhos de natureza similar.

Após recolhidas as referidas informações, foram realizadas pequenas reformulações ao nível do vocabulário, tendo em conta a heterogeneidade do público a incluir nas amostras. Considerou-se que a extensão do instrumento era adequada.

A recolha dos dados sobre os turistas

Em todos os locais previamente seleccionados aleatoriamente, foi dada a possibilidade a todos os turistas que aí se deslocaram, nos dias e horas definidos, de responder ao questionário. O processo apenas prosseguia no caso de o indivíduo manifestar interesse em colaborar voluntariamente no estudo. Importa referir que sempre que, quando se tratava de famílias, foi pedido para que apenas um elemento respondesse. O processo de inquirição terminou quando o número de inquiridos atingiu o valor previamente definido para a dimensão da amostra.

No Posto de Turismo, Forte da Ponta da Bandeira, Edifício dos Paços do Concelhos e Igreja de St^a Maria os inquéritos foram aplicados das 9:30 às 12:30 horas e das 14:00 às 17:00 horas, entre os dias 4 e 9 de Agosto. No Armazém Regimental e Mercado dos Escravos foram aplicados no mesmo período, das 10:00 às 13:00 horas e das 18:00 às 22:00 horas.

O registo das respostas nos formulários efectuou-se pelo investigador e inquiridores voluntários, tendo-lhes sido previamente fornecidas informações acerca da forma de abordagem dos inquiridos, do esclarecimento de dúvidas e de preenchimento dos inquéritos.

De forma a seleccionar os inquiridos a incluir na amostra, foram estabelecidos os seguintes critérios de elegibilidade: a) visitantes nacionais ou estrangeiros que pernoveram pelo menos um dia no destino em alojamento colectivo ou privado (de forma a serem considerados turistas); b) indivíduos com 18 ou mais anos de idade.

A recolha dos dados sobre os residentes

O processo de recolha dos dados relativos aos residentes foi semelhante ao aplicado na recolha dos dados sobre os turistas, diferindo os locais, anteriormente identificados, os dias e as horas. Na Feira Concurso Arte Doce, a aplicação dos questionários teve lugar no dia 26 de Julho, das 18:00 às 23:00 horas. No Posto dos Correios na Ameijeira, no Mercado do Peixe, no Edifício Paços do Concelho e na Biblioteca Municipal Dr. Júlio Dantas²⁶, os questionários foram aplicados entre os dias 27 e 31 de Julho, das 10:00 às 12:00 horas e das 14:00 às 17:00 horas, excepto no Mercado de Peixe, com o horário das 9:00 às 13:00 horas. No quiosque de troca de pontos da campanha “Lagos: compre e ganhe”, o instrumento de recolha de dados foi aplicado entre os dias 27 de Julho e 1 de Agosto, das 10:00 às 13:00 horas e das 20:00 às 22:00 horas.

De forma a seleccionar os inquiridos a incluir na amostra, foram estabelecidos os seguintes critérios de elegibilidade: a) residentes nacionais ou estrangeiros há um ou mais anos; b) indivíduos com 18 ou mais anos de idade.

4.5.4 Técnicas estatísticas utilizadas

Indicadores descritivos e testes de hipóteses

Para a descrição e síntese dos dados, utilizaram-se frequências absolutas e relativas simples e as seguintes medidas de localização ou dispersão: média, mediana e desvio-padrão. O uso de indicadores descritivos está na base da análise das questões de investigação 1 a 3. Com este fim, recorreu-se ainda ao teste t para a comparação de duas proporções em amostras independentes.

²⁶ No dia 27 de Julho, não foram aplicados inquéritos na Biblioteca Municipal de Lagos por se encontrar encerrada.

Na avaliação das questões de investigação 4 e 5, foram utilizadas medidas de estatística descritiva bivariada, assentes sobretudo em tabelas de contingência. De forma a verificar a existência de relações de dependência entre variáveis, recorreu-se ao teste de independência do Qui-Quadrado, considerando o adequado ajustamento de Bonferroni no nível de significância dos testes. Este teste foi complementado com análises gráficas a fim de evidenciar as relações entre as variáveis.

Análise do Coeficiente Alfa de Cronbach

Para verificar a consistência interna dos itens aplicados no questionário, no âmbito da medição da componente cognitiva da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, recorreu-se ao coeficiente Alfa de Cronbach. Este procedimento é igualmente utilizado em muitos dos estudos anteriores na medição da imagem cognitiva do destino, através de atributos (Bigné *et al.*, 2009; Beerli e Martín, 2004; Echtner e Ritchie, 1993). Os valores do coeficiente avaliam a adequação do conjunto de itens à medição do constructo em análise, neste caso, a imagem cognitiva do destino²⁷.

Chi-square Automatic Interaction Detector – CHAID

A técnica designada por CHAID é um “método exploratório para estudar as relações entre uma variável de resposta e um conjunto de variáveis explicativas que podem interagir entre si” (Pestana e Gageiro, 2009:366). Trata-se, portanto, de uma técnica de dependência, que se integra no âmbito das técnicas multivariadas.

O algoritmo CHAID desenvolvido por Kass visa encontrar uma classificação da população em grupos capazes de descrever, da melhor maneira possível, a variável dependente. Trata-se, assim, de um processo de classificação de indivíduos em grupos ou segmentos, que gozem de homogeneidade no seu seio e de heterogeneidade entre si (Kass, 1980).

²⁷ Um Alfa de Cronbach superior a 0.9 é considerado “excelente”, entre 0.8 e 0.9 é considerado “bom”, entre 0.7 e 0.8 é tido como “razoável”, entre 0.6 e 0.7 é considerado “fraco” e abaixo de 0.6 é avaliado como “inaceitável” (Hill e Hill, 2008).

Esta técnica utiliza variáveis categóricas (dependente e predictoras), trabalha com tabelas de contingência e efectua o teste do Qui-Quadrado²⁸ em diferentes etapas do processo, segmentando a amostra, de acordo com as categorias do melhor predictor. A segmentação termina quando todos os grupos são terminais, ou seja, quando não existam mais predictores significativos (Escobar, 1998).

Esta técnica multivariada dá origem a um diagrama em árvore em que a raiz (*root node*) inclui a totalidade da amostra e cada nó final (*final node*) representa um segmento da amostra. A árvore mostra as variáveis que apresentam uma relação de dependência significativa em relação à variável dependente, hierarquizando-as, de acordo com a sua importância. Assim, a variável predictor que dá origem à primeira partição na árvore constitui a variável mais importante na explicação da variável dependente. A técnica CHAID foi usada para analisar as questões de investigação 6 e 7.

4.6 Conclusão

A revisão da literatura efectuada conduziu à decisão de levar a cabo uma análise qualitativa, de forma a detectar os atributos relevantes para medir a componente cognitiva da imagem de Lagos enquanto destino turístico, que permitissem estudar, simultaneamente, a imagem de Lagos percebida por turistas e por residentes, numa perspectiva holística. Com base nos resultados da primeira fase do estudo e da revisão da literatura, construiu-se um questionário, a aplicar a cada uma das populações alvo.

Este capítulo descreve ainda as amostras em análise, a forma de obtenção dos dados, quer dos turistas quer dos residentes, bem como os métodos de análise dos dados que serão utilizados.

²⁸ Na técnica CHAID, é realizado o ajustamento de Bonferroni na análise da significância de cada variável predictor, uma vez que a probabilidade de obtenção de um resultado significativo aumenta com o número de testes estatísticos implícitos nesta análise.

Capítulo 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Introdução

Este capítulo apresenta os principais resultados no que respeita ao estudo da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, nas perspectivas dos turistas e residentes, analisando as semelhanças e diferenças encontradas entre os dois públicos em estudo.

Na primeira parte do capítulo são apresentados os resultados relativamente à abordagem qualitativa, onde foram aplicadas as três questões abertas de Echtner e Ritchie (1993), prosseguindo com uma reflexão crítica sobre os atributos detectados para a medição da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, enquadrando-os numa perspectiva holística. Na segunda parte, partindo dos dados recolhidos através do questionário, é realizada uma caracterização sócio-demográfica dos turistas e residentes inquiridos, prosseguindo com uma reflexão crítica sobre os resultados da análise estatística, à luz dos objectivos previamente traçados para esta dimensão da investigação empírica.

5.2 Metodologia qualitativa

A análise das três questões abertas de Echtner e Ritchie (1993) visa detectar expressões mais frequentes e agrupá-las em atributos, aplicando uma análise de frequências. As tabelas de frequências foram divididas em três grupos: as expressões referidas por menos de 20% dos inquiridos, as expressões referidas entre 20% e 25% dos inquiridos e as expressões referidas por mais de 25% dos inquiridos. Para a construção do *continuum* funcional-psicológico de cada um dos públicos foram consideradas as expressões consensuais a mais de 25% dos respondentes, de cada um dos públicos em estudo.

5.2.1 Análise das respostas à Questão 1 de Echtner e Ritchie (1993)

Relativamente à primeira questão colocada aos turistas “Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa em Lagos como destino turístico?” (Tabela 5.1), as expressões mais mencionadas referem-se ao atributo “praias” (78%), seguido de “residentes receptivos e simpáticos” (38%), “clima” (34%), “centro histórico” (32%),

“património cultural” (30%) e “marina” (26%). Os atributo “mar” e “tranquilidade/segurança” são referidos igualmente por 20% dos turistas inquiridos.

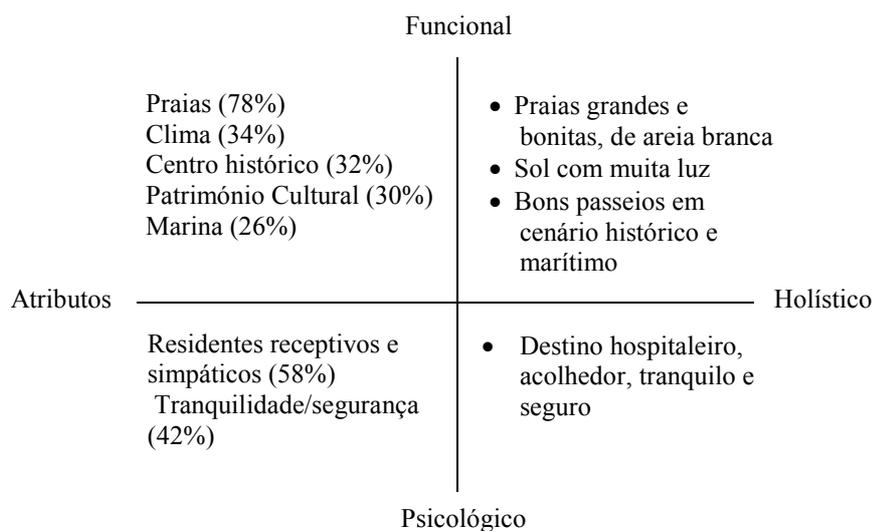
Tabela 5.1 – Respostas dos turistas à questão 1 de Echtner e Ritchie (1993)

Expressões mais frequentes	Atributo	Nº de respostas	% de respostas
Boas praias, praias grandes, areia branca, praias bonitas, Meia-praia	Praias	39	78%
Pessoas simpáticas, pessoas receptivas, destino hospitaleiro	Residentes receptivos e simpáticos	19	38%
Sol, muita luz, bom clima, vento	Clima	17	34%
Centro histórico, calçada típica, bons passeios	Centro histórico	16	32%
Património cultural, monumentos, interesse histórico, museu	Património Cultural	15	30%
Marina agradável, passeios na marina, marina bonita barcos na marina,	Marina	13	26%
Mar calmo, mar tranquilo, oceano azul, mar bonito	Mar	10	20%
Relaxante, tranquilo, calmo, sossegado, segurança	Tranquilidade/Segurança	10	20%
Qualidade da comida, boa gastronomia	Gastronomia	9	18%
Para todas as idades, familiar	Destino familiar	7	14%
Barcos	Barcos	6	12%
Casas brancas	Casas brancas	5	10%
Algarve	Algarve	5	10%
Golfe	Golfe	5	10%
Resistência ao desenvolvimento	Resistência ao desenvolvimento	5	10%

Fonte: Elaboração própria

No âmbito dos atributos funcionais, numa abordagem holística (Figura 5.1), os turistas entrevistados associam Lagos a praias grandes e bonitas de areia branca, ao sol com muita luz e ao centro histórico com calçada típica e marina agradável, os dois últimos considerados adequados para passeios.

Figura 5.1 – Continuum funcional-psicológico aplicado aos turistas



Fonte: Elaboração própria

Na mesma questão aplicada aos residentes (Tabela 5.2), o atributo “praias” é também o mais referido (84%), seguido de “mar” (54%), “clima” (40%) e “património cultural” (36%). Ainda de referir o “centro histórico” (24%), “tranquilidade/segurança” (22%) e “marina” (20%).

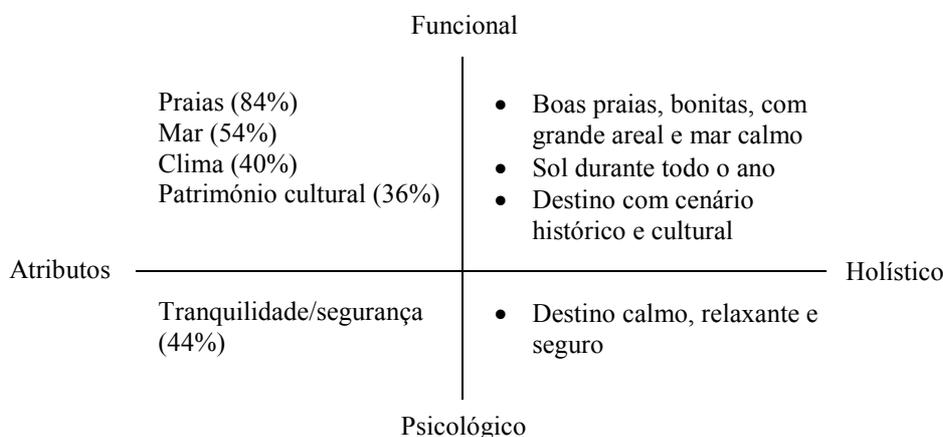
Tabela 5.2 – Respostas dos residentes à questão 1 de Echtner e Ritchie (1993)

Expressões mais frequentes	Atributos	Nº de respostas	% de respostas
Boas praias, praias grandes, grande areal, praias bonitas	Praias	42	84%
Mar calmo, mar tranquilo, oceano azul, mar bonito, baía	Mar	27	54%
Sol, bom clima, sol todo o ano	Clima	20	40%
Património cultural, monumentos, interesse histórico, museu	Património Cultural	18	36%
Centro histórico, calçada típica, bons passeios	Centro histórico	12	24%
Relaxante, tranquilo, calmo, pacato, segurança	Tranquilidade/Segurança	11	22%
Marina, agradável passear na Marina	Marina	10	20%
Qualidade de vida	Qualidade de vida	9	18%
Animação Nocturna	Entretenimento nocturno	7	14%
Tipicidade	Tipicidade	6	12%
Bons hotéis, diversidade de hotéis	Hotelaria	6	12%
Paisagem natural	Paisagem natural	5	10%
Crescimento urbano	Crescimento urbano	5	10%
Turismo	Turismo	5	10%
Dimensão pequena, pequena cidade	Dimensão pequena	5	10%

Fonte: Elaboração própria

No âmbito dos atributos funcionais, numa abordagem holística (Figura 5.2), os residentes entrevistados associam Lagos a boas praias, bonitas, com grande areal e mar calmo, sol durante todo o ano e destino com cenário histórico e cultural.

Figura 5.2 – Continuum funcional-psicológico aplicado aos residentes



Fonte: Elaboração própria

5.2.2 Análise das respostas à Questão 2 de Echtner e Ritchie (1993)

Na segunda questão “Como descreve a atmosfera ou ambiente de Lagos, enquanto destino turístico?” (Tabela 5.3), os turistas mencionam a “simpatia e receptividade dos turistas” (58%) e a “tranquilidade/segurança” (42%). No âmbito dos atributos psicológicos, numa abordagem holística (Tabela 5.1), os turistas entrevistados associam Lagos a um destino hospitaleiro, acolhedor, tranquilo e seguro.

Tabela 5.3 – Respostas dos turistas à questão 2 de Echtner e Ritchie (1993)

Expressões mais frequentes	Atmosfera/Ambiente da cidade	Nº de respostas	% de respostas
Simpatia dos residentes, hospitalidade, receptividade, simpatia	Simpatia e receptividade dos turistas	29	58%
Relaxante, tranquilidade, seguro, acolhedor, descanso	Tranquilidade/segurança	21	42%
Alegre, dinâmica, diversão, agradável, bom ambiente, sem poluição, bem preservada, saudável, bom	Ambiente agradável	9	18%
Obras, construções	Obras	7	14%
Simples, pessoas humildes	Simplicidade	6	12%

Fonte: Elaboração própria

Na mesma questão (Tabela 5.4), os residentes referem, com grande ênfase, a “tranquilidade/segurança” (44%). No âmbito dos atributos psicológicos, numa

abordagem holística (Figura 5.2), os residentes entrevistados associam Lagos a um destino calmo, relaxante e seguro.

Tabela 5.4 – Respostas dos residentes à questão 2 de Echtner e Ritchie (1993)

Expressões mais frequentes	Atmosfera/Ambiente da cidade	Nº de respostas	% de respostas
Tranquilidade, ambiente calmo, relaxante, segurança	Tranquilidade/Segurança	22	44%
Património cultural, História, Descobrimentos	Ambiente histórico	9	18%
Sol, quente, calor, verão, sazonalidade, congestionado no verão	Verão	9	18%
Vida nocturna, entretenimento noctuno, divertimento, bons bares	Vida nocturna	8	16%
Simpatia dos residentes, hospitalidade	Simpatia e receptividade dos residentes	7	14%
Aroma a mar, baía, calma do mar	Cenário marítimo	6	12%
Sem poluição, saudável, alegre, carisma, festiva	Ambiente agradável	6	12%

Fonte: Elaboração própria

5.2.3 Análise das respostas à Questão 3 de Echtner e Ritchie (1993)

Relativamente à terceira questão “Liste aspectos distintivos ou atracções únicas que só pode encontrar em Lagos, como destino turístico”, os turistas entrevistados mencionam as “ruas e a calçada do centro histórico” (66%), as “praias” (44%), o “Forte da Ponta da Bandeira” (28%) e as “igrejas” (26%) (Tabela 5.5).

Tabela 5.5 – Respostas dos turistas à questão 3 de Echtner e Ritchie (1993)

Características únicas	Nº de respostas	% de respostas
Centro Histórico (ruas, calçada)	33	66%
Praias, areia das praias	22	44%
Forte Ponta da Bandeira	14	28%
Igrejas	13	26%
Grutas	12	24%
Gastronomia	10	20%
Mercado do peixe	10	20%
Marina	9	18%
Doca	6	12%
Avenida dos Descobrimentos	5	10%

Fonte: Elaboração própria

Os residentes entrevistados mencionam em primeiro lugar as “praias” (58%), seguido da “baía” (30%), do “Mercado dos Escravos” (28%) e da “Ponta da Piedade” (26%) (Tabela 5.6).

Tabela 5.6 – Respostas dos residentes à questão 3 de Echtner e Ritchie (1993)

Características únicas	Nº de respostas	% de respostas
Praias	29	58%
Baía	15	30%
Mercado dos Escravos	14	28%
Ponta da Piedade	13	26%
Avenida dos Descobrimentos	11	22%
Muralhas	11	22%
Centro Histórico	10	20%
Igreja de St. António	10	20%
Forte da Ponta da Bandeira	9	18%
Caravela da Boa Esperança	5	10%

Fonte: Elaboração própria

5.2.4 Análise crítica dos resultados da abordagem qualitativa

A fase qualitativa do estudo permitiu-nos detectar os atributos mais adequados para a medição da componente cognitiva de Lagos, enquanto destino turístico, de forma a ser possível uma comparação entre as perspectivas de turistas e residentes, de acordo com as duas primeiras questões de investigação formulada no capítulo 1²⁹.

No âmbito dos atributos funcionais, é de referir que as expressões mais associadas ao destino se referem ao atributo “praias”, quer pelos turistas quer pelos residentes, representando 78% e 84% das respostas da amostra em estudo, respectivamente. De notar a maior expressão na associação das “praias” a Lagos pelos residentes.

O atributo “residentes receptivos e simpáticos” é referido espontaneamente pelos turistas tanto na primeira questão (referente aos atributos tangíveis) como na segunda (referente aos atributos intangíveis). No *continuum* funcional-psicológico aplicado aos turistas, optou-se por colocá-lo no quadrante “atributos psicológicos”, recorrendo à

²⁹ As comparações realizadas têm carácter descritivo e não inferencial, uma vez que as amostras utilizadas nesta fase exploratória (50 turistas e 50 residentes) são amostras de conveniência, por motivos de constrangimentos de tempo.

classificação realizada por Echtner e Ritchie (1991) e Gallarza *et al.* (2002) (Quadros 3.3 e 3.4, pag.31). De notar que o atributo não é referido pelos residentes inquiridos.

O “clima” é o terceiro atributo mais referido tanto por turistas como por residentes, representando 34% e 40% das respostas nas duas amostras, respectivamente. É de assinalar que as expressões relacionadas com o “mar” têm uma maior expressão na amostra dos residentes, representando 54% das respostas deste público, comparativamente aos dados recolhidos junto dos turistas, que revelam que 20% das respostas se relacionam com este atributo.

A referência ao “centro histórico” tem uma maior expressão nos turistas (32%), comparativamente aos residentes (24%), enquanto o “património cultural” tem uma maior expressão nos residentes (36%) comparativamente aos turistas (30%). A “marina” é mais referida pelos turistas (26%) do que pelos residentes (20%) e a “tranquilidade/segurança” apresenta uma expressão de 20% e 22% das respostas dos turistas e residentes inquiridos, respectivamente.

No âmbito dos atributos psicológicos, além dos “residentes receptivos e simpáticos”, referidos anteriormente, os turistas entrevistados associam “tranquilidade/segurança” a Lagos, com uma expressão de 42% da totalidade das respostas, enquanto as expressões relacionadas com este atributos representam 44% das respostas dos residentes.

No âmbito da **questão de investigação 1**, podemos dizer que, numa perspectiva holística, para os turistas inquiridos, Lagos, enquanto destino turístico, tem praias grandes e bonitas, de areia branca, sol com muita luz e bons passeios em cenário histórico e marítimo, sendo um destino hospitaleiro, acolhedor, tranquilo e seguro. Para os residentes inquiridos, Lagos tem boas praias, bonitas, com grande areal e um mar calmo, sol durante todo o ano, um cenário histórico e cultural, caracterizando-se por ser um destino calmo, relaxante e seguro. Todos os elementos únicos associados ao destino, quer pelos turistas, quer pelos residentes, são funcionais/tangíveis.

Aos 15 atributos seleccionados através da revisão da literatura (*vide* ponto 4.4, pag.50), foram adicionados os que simultaneamente reuniam 20% ou mais respostas, no estudo exploratório, quer pelos turistas quer pelos residentes, respectivamente. Respeitam os

critérios os seguintes atributos: “praias” (turistas: 78%; residentes: 84%), “mar” (turistas: 20%; residentes: 54%), “centro histórico” (turistas: 32%; residentes: 24%), “marina” (turistas: 26%; residentes: 20%) e “tranquilidade/segurança” (turistas: 42%; residentes: 44%) (Tabelas 5.1; 5.2; 5.3 e 5.4). Decidiu-se subdividir o atributo “tranquilidade/segurança” em dois atributos, substituindo o atributo anteriormente seleccionado a partir da revisão da literatura “relaxante/stressante” por “tranquilidade”, tendo em conta que foi o termo mais referido pelos entrevistados, e adicionando o atributo “segurança” (Tabelas 5.3 e 5.4).

A partir da revisão da literatura e do estudo exploratório, tendo ainda em conta que as expressões relativas aos atributos devem ser apresentadas na forma positiva (Bigné *et al.*, 2009; Beerli e Martín, 2004, Baloglu e McCleary, 1999; Phelps, 1986), definiu-se uma listagem final de 20 atributos a incluir no inquérito por questionário, dando resposta à **questão de investigação 2** (Tabela 5.7).

Tabela 5.7 – Listagem final de atributos a incluir no questionário

1.	Centro Histórico atractivo
2.	Marina agradável
3.	Património cultural de grande interesse
4.	Boas praias
5.	Eventos culturais interessantes (feiras, exposições ou festivais)
6.	Paisagem natural atractiva
7.	Mar calmo
8.	Bom entretenimento nocturno
9.	Boas oportunidades de compras
10.	Boas infra-estruturas desportivas
11.	Boa rede de autocarros
12.	Boa oferta de alojamento
13.	Bons restaurantes
14.	Bom nível de preços
15.	Clima agradável
16.	Boas vias de acesso
17.	Cidade segura
18.	Boa gastronomia
19.	Residentes receptivos e simpáticos
20.	Cidade tranquila

Fonte: Elaboração própria

5.3 Metodologia quantitativa

5.3.1 Caracterização sociodemográfica dos turistas inquiridos

A amostra dos turistas inclui 182 indivíduos do sexo masculino (8.8% na faixa etária entre os 18 e 24 anos, 79.1% entre os 25 e os 64 anos e 12.1% com 65 ou mais anos) e 197 indivíduos do sexo feminino (10.7% na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, 75.1% entre os 25 e 64 anos e 14.2% com 65 ou mais anos), perfazendo um total de 379 indivíduos. Por nacionalidade, 67.0% dos inquiridos são turistas estrangeiros e 33.0% são turistas portugueses (Tabela 5.8).

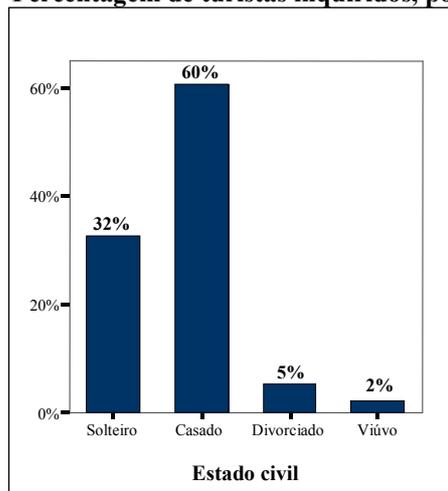
Tabela 5.8 – Número de turistas inquiridos, por nacionalidade, idade e sexo

Nacionalidade		Sexo		Total	
		Masculino	Feminino		
Estrangeiro	Idade	<= 24 Anos	8 3.1%	11 4.3%	19 7.5%
		25 - 64 Anos	103 40.6%	101 39.8%	204 80.3%
		65 + Anos	16 6.3%	15 5.9%	31 12.2%
	Total	127 50.0%	127 5.0%	254 100.0%	
Português	Idade	<= 24 Anos	8 6.4%	10 8.0%	18 14.4%
		25 - 64 Anos	41 32.8%	47 37,6%	88 70.4%
		65 + Anos	6 4.8%	13 10.4%	19 15.2%
	Total	55 44.0%	70 56.0%	125 100.0%	

Fonte: Output SPSS

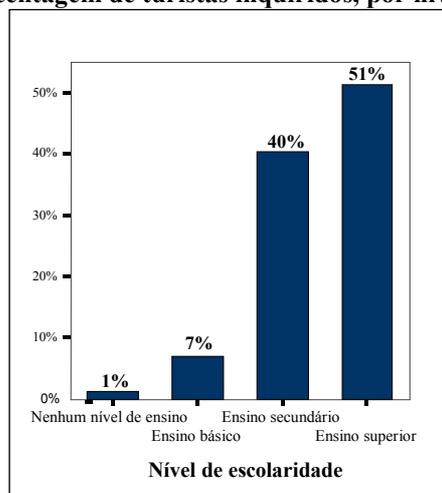
A média das idades dos turistas inquiridos é de 43.5 anos, com um desvio-padrão de 16.2 anos, sendo 18 anos a idade mínima e 87 anos a idade máxima. Para efeitos de análise, os dados foram agrupados em três grupos etários, de acordo com a metodologia seguida nas Estimativas Anuais da População Residente do INE (2009), de forma a facilitar a comparação com os dados dos residentes.

Quanto ao estado civil (Figura 5.3), a maioria dos turistas enquadra-se na categoria “casado/união de facto” (60%), seguindo-se as categorias “solteiros” (32%), “divorciados” (5%) e “viúvos” (2%).

Figura 5.3 – Percentagem de turistas inquiridos, por estado civil

Fonte: Output SPSS

Na análise do nível de escolaridade foi realizado um agrupamento prévio em quatro categorias: “nenhum nível de ensino”, “ensino básico”, “ensino secundário” e “ensino superior”. Como mostra a figura 5.4, os níveis de escolaridade mais frequentes são o “ensino secundário” (40%) e o “ensino superior” (51%).

Figura 5.4 – Percentagem de turistas inquiridos, por nível de escolaridade

Fonte: Output SPSS

5.3.2 Caracterização sociodemográfica dos residentes inquiridos

A amostra dos residentes engloba 185 indivíduos do sexo masculino (13.5% na faixa etária entre os 18 e 24 anos, 66.0% entre os 25 e os 64 anos e 20.5% com 65 ou mais anos) e 193 indivíduos do sexo feminino (13.0% na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, 62.2% entre os 25 e 64 anos e 24.9% com 65 ou mais anos), perfazendo um total

de 378 indivíduos (Tabela 5.9). Dos inquiridos, 87.8% é de nacionalidade portuguesa e 12.2% de nacionalidade estrangeira.

A média das idades dos residentes inquiridos é de 46.5 anos, com um desvio-padrão de 18 anos, sendo 18 anos a idade mínima e 82 anos a idade máxima. Tal como na análise feita aos turistas, os residentes inquiridos foram agrupados em três grupos etários, de acordo com a metodologia seguida nas Estimativas Anuais da População Residente do INE (2009).

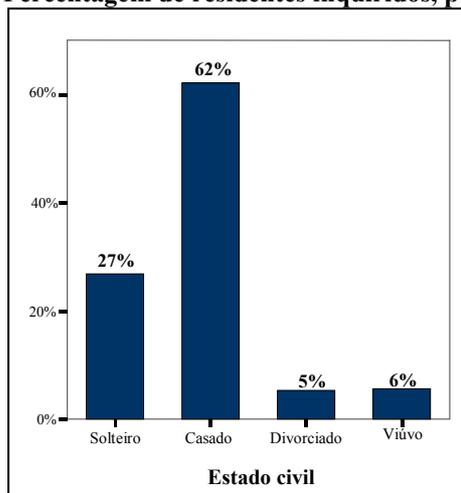
Tabela 5.9 – Número de residentes inquiridos, por nacionalidade, idade e sexo

Nacionalidade			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Português	Idade	18-24 Anos	21 6.3%	24 7.2%	45 13.6%
		25 - 64 Anos	107 32.2%	99 29.8%	206 62.0%
		65 + Anos	34 10.2%	47 14.2%	81 24.4%
	Total	162 48.8%	170 51.2%	332 100.0%	
Estrangeiro	Idade	18-24 Anos	4 8.7%	1 2.2%	5 10.9%
		25 - 64 Anos	15 32.6%	21 45.7%	36 78.3%
		65 + Anos	4 8.7%	1 2.2%	5 10.9%
	Total	23 50.0%	23 50.0%	46 100.0%	

Fonte: Output SPSS

No que respeita ao estado civil (Figura 5.5), a maior parte dos residentes insere-se na categoria “casado/união de facto” (62.2%), seguindo-se as categorias “solteiros” (27%), “viúvos” (5.6%) e “divorciados” (5.3%).

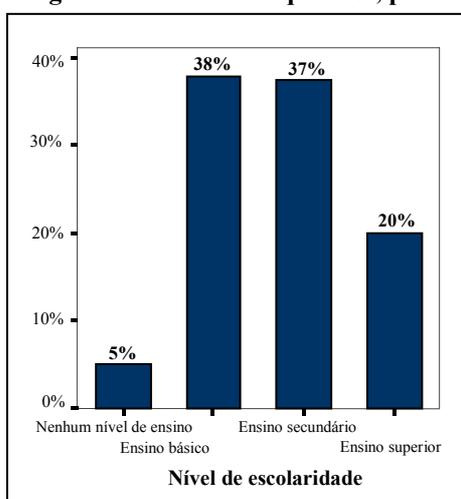
Figura 5.5 – Percentagem de residentes inquiridos, por estado civil



Fonte: Output SPSS

A variável nível de escolaridade foi também agrupada em quatro categorias: “nenhum nível de ensino”, “ensino básico”, “ensino secundário” e “ensino superior”. Como ilustra a figura 5.6, na amostra dos residentes os níveis de escolaridade mais frequentes são o “ensino básico” (38%) e o “ensino secundário” (37%).

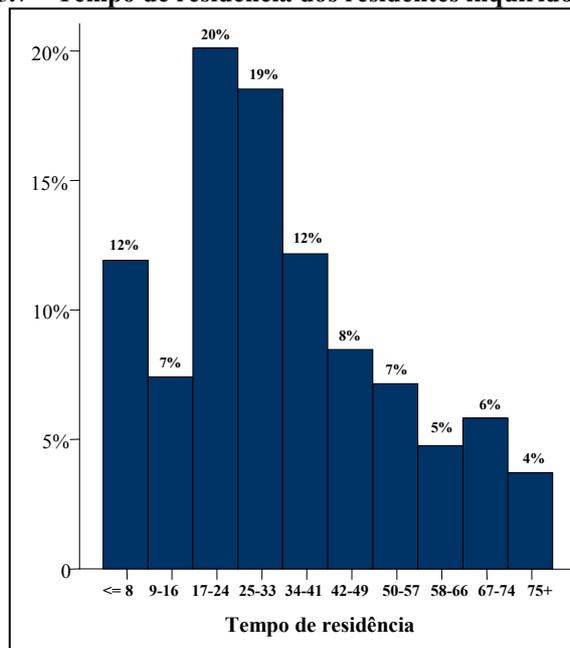
Figura 5.6 – Percentagem de residentes inquiridos, por nível de escolaridade



Fonte: Output SPSS

No que respeita ao tempo de residência no concelho, o tempo médio é de 32.6 anos, com desvio-padrão de 20 anos, um mínimo de 1 ano e um máximo de 82 anos de residência. A figura 5.7 mostra a distribuição dos inquiridos tendo em atenção o tempo de residência no concelho.

Figura 5.7 – Tempo de residência dos residentes inquiridos por classes



Fonte: Output SPSS

5.3.3 A componente cognitiva da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes

Antes de prosseguir com a análise da componente cognitiva da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, foi analisado o valor do coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado aos 20 itens usados no questionário. No caso dos turistas, o valor obtido foi 0.837 e, no caso dos residentes, 0.793, valores considerados bom e razoável, respectivamente, segundo Hill e Hill (2008) (Apêndice 3).

A análise prossegue com uma comparação das percentagens das respostas nas categorias “concorda” e “concorda fortemente” em cada uma das amostras³⁰. Foi igualmente calculada a mediana para cada um dos atributos.

Na perspectiva dos turistas (Tabela 5.10), “clima agradável” é o atributo com maior percentagem de concordância (93.9% das respostas nas categorias “concorda” e “concorda fortemente”), seguido de “boas praias” (92.8%), “bons restaurantes” (92.1%), “boa gastronomia” (89.9%), “boa oferta de alojamento” (89,2%), “residentes receptivos e simpáticos” (88.1%) e “marina agradável” (87.3%). De notar que a mediana apresenta o valor 5 nos itens “boas praias” e “clima agradável”. Os atributos

³⁰ Esta análise comparativa é feita com base em frequências e não com base em médias, visto a média não ser uma medida de localização adequada para variáveis ordinais.

que apresentam um nível de concordância mais baixo são “boas infra-estruturas desportivas” (36.9%), “boas oportunidades de compras” (52%) e “eventos culturais interessantes” (53.6%). A mediana regista o valor mais baixo (3) no atributo “boas infra-estruturas desportivas”.

Relativamente aos residentes (Tabela 5.11), a maior concordância é atribuída a “boas praias” (95.8%), seguindo-se os atributos “clima agradável” (95.2%), “boa gastronomia” (91.5%), “marina agradável” (89.7%) e “bons restaurantes” (89.6%). De destacar que o item “boas praias” apresenta o valor 5 na mediana. Os atributos que apresentam um nível de concordância mais baixo são “boas oportunidades de compras” (34.4%), “bom entretenimento nocturno” (36%) e “bom nível de preços” (43.1%). “Bom entretenimento nocturno”, “boas oportunidades de compras” e “bom nível de preços” registam o valor mais baixo da mediana (3).

Tabela 5.10 – Concordância com a componente cognitiva da imagem de Lagos – turistas

Atributos da imagem cognitiva de Lagos enquanto destino turístico	1 Discordo Fortemente	2 Discordo	3 Não Concordo nem Discordo	4 Concordo	5 Concordo Fortemente	Total	Concordo + Concordo Fortemente	Mediana
Centro histórico atractivo	0.5%	1.3%	22.4%	57.8%	17.9%	100%	75.7%	4
Património cultural de grande interesse	0.5%	3.4%	27.4%	52.2%	16.4%	100%	68.6%	4
Eventos culturais interessantes	0.5%	6.1%	39.8%	43.3%	10.3%	100%	53.6%	4
Boas praias	0%	0.8%	6.3%	31.1%	61.7%	100%	92.8%	5
Clima agradável	0.3%	1.3%	4.5%	39.8%	54.1%	100%	93.9%	5
Paisagem natural atractiva	0%	0.5%	15.8%	51.7%	31.9%	100%	83.6%	4
Mar calmo	0.3%	3.4%	23.0%	53.8%	19.5%	100%	73.3%	4
Marina agradável	0.3%	0.8%	11.6%	50.6%	36.7%	100%	87.3%	4
Boa oferta de alojamento	0%	0.5%	10.3%	57.5%	31.7%	100%	89.2%	4
Bons restaurantes	0.3%	0.8%	6.8%	49.6%	42.5%	100%	92.1%	4
Boa gastronomia	0%	0.8%	9.2%	47.2%	42.7%	100%	89.9%	4
Bom entretenimento nocturno	0%	1.8%	42.7%	42.0%	13.5%	100%	55.5%	4
Boas infra-estruturas desportivas	0%	3.7%	59.4%	31.9%	5.0%	100%	36.9%	3
Boa rede de autocarros	0.3%	2.6%	39.1%	48.8%	9.2%	100%	58.0%	4
Boas oportunidades de compras	1.3%	9.0%	37.7%	39.1%	12.9%	100%	52.0%	4
Bom nível de preços	1.1%	3.1%	25.8%	49.9%	20.1%	100%	70.0%	4
Boas vias de acesso	0.5%	1.9%	14.3%	61.1%	22.2%	100%	83.3%	4
Cidade segura	0%	1.6%	13.7%	58.0%	26.6%	100%	84.6%	4
Cidade tranquila	0%	6.9%	14.5%	58.8%	19.8%	100%	78.6%	4
Residentes receptivos e simpáticos	0.8%	1.6%	9.5%	45.4%	42.7%	100%	88.1%	4
Percentagem média global	0.3%	2.5%	21.7%	48.48%	26.87%	100%	75.4%	-

Fonte: Elaboração própria

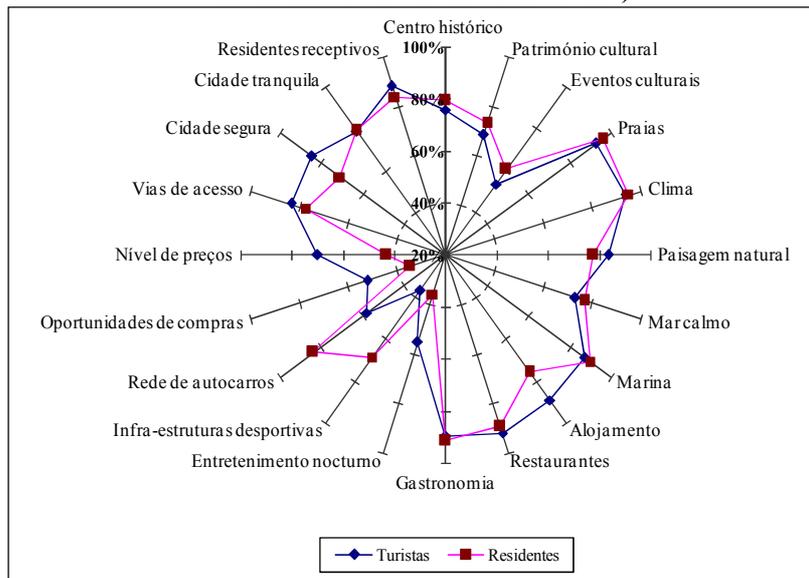
Tabela 5.11 – Componente cognitiva da imagem de Lagos – residentes

Atributos da imagem cognitiva de Lagos enquanto destino turístico	1 Discordo Fortemente	2 Discordo	3 Não Concordo nem Discordo	4 Concordo	5 Concordo Fortemente	Total	Concordo + Concordo Fortemente	Mediana
Centro histórico atractivo	0.8%	3.7%	16.1%	69.6%	9.8%	100%	79.4%	4
Património cultural de grande interesse	0%	7.1%	19.8%	58.7%	14.3%	100%	73.0%	4
Eventos culturais interessantes	2.4%	11.4%	25.6%	50.3%	10.3%	100%	60.6%	4
Boas praias	0%	0.3%	3.9%	29.4%	66.4%	100%	95.8%	5
Clima agradável	0.3%	1.1%	3.4%	49.6%	45.6%	100%	95.2%	4
Paisagem natural atractiva	0.8%	5.0%	16.4%	55.3%	22.5%	100%	77.8%	4
Mar calmo	0%	1.6%	21.4%	63.0%	14.0%	100%	77.0%	4
Marina agradável	0.5%	2.1%	7.7%	62.2%	27.5%	100%	89.7%	4
Boa oferta de alojamento	1.3%	6.6%	16.1%	66.1%	9.8%	100%	75.9%	4
Bons restaurantes	0.3%	1.9%	8.2%	69.0%	20.6%	100%	89.6%	4
Boa gastronomia	0.3%	1.1%	7.1%	62.9%	28.6%	100%	91.5%	4
Bom entretenimento nocturno	3.2%	17.4%	43.4%	30.7%	5.3%	100%	36.0%	3
Boas infra-estruturas desportivas	1,3%	4.8%	25.1%	61.1%	7.7%	100%	68.8%	4
Boa rede de autocarros	0.8%	1.8%	13.8%	65.6%	18.0%	100%	83.6%	4
Boas oportunidades de compras	3.2%	23.8%	38.6%	31.0%	3.4%	100%	34.4%	3
Bom nível de preços	2.4%	15.9%	38.6%	35.2%	7.9%	100%	43.1%	3
Boas vias de acesso	0.3%	5.8%	16.4%	65.6%	11.9%	100%	77.5%	4
Cidade segura	0.5%	5.8%	22.8%	59.3%	11.6%	100%	70.9%	4
Cidade tranquila	0.3%	1.6%	19.0%	67.7%	11.4%	100%	79.1%	4
Residentes receptivos e simpáticos	0.3%	2.9%	13.0%	69.0%	14.8%	100%	83.8%	4
Percentagem média global	0.95%	6.1%	18.8%	56.1%	18.1%	100%	74.1%	-

Fonte: Elaboração própria

A comparação dos resultados das duas amostras (Figura 5.8) permite dar resposta à **questão de investigação 3**, no que respeita à componente cognitiva da imagem de Lagos. Neste sentido, importa referir que ambos os públicos conferem um maior nível de concordância aos atributos “boas praias” (turistas: 92.8%; residentes: 95.8%) e “clima agradável” (turistas: 93.9%; residentes: 95.2%). O atributo “eventos culturais interessantes” é o que obtém a menor percentagem de concordância, de forma consensual por turistas (53.6%) e por residentes (60.6%). A maior diferença reside no atributo “infra-estruturas desportivas”, onde o nível de concordância dos turistas é de 36.9% e dos residentes é de 68.8%. Os dois grupos diferem também quanto ao nível de concordância nos atributos “bom nível de preços” (turistas: 70%; residentes: 43.1%), “boa rede de autocarros” (turistas: 58%; residentes: 83.6%), “bom entretenimento nocturno” (turistas: 55.5%; residentes: 36%) e “boas oportunidades de compras” (turistas: 52%; residentes: 34%)³¹.

Figura 5.8 – Concordância com os atributos da imagem de Lagos (% das respostas nas categorias “concordo” e “concordo fortemente”)



Fonte: Elaboração própria

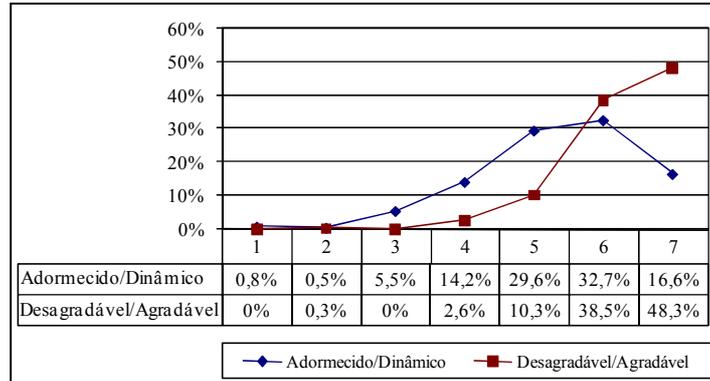
5.3.4 A componente afectiva da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes

Ao nível da componente afectiva da imagem de Lagos, a figura 5.9 mostra que os turistas inquiridos consideram o destino maioritariamente dinâmico, no diferencial

³¹ Estas diferenças são estatisticamente significativas (testes t à igualdade entre duas proporções populacionais: p -value = 0.000).

semântico “adormecido/dinâmico”, seleccionando com maior frequência os pontos 5 (29.6%) e 6 (32.7%) da escala. No diferencial semântico “desagradável/gradável”, os turistas consideram o destino maioritariamente “gradável”, acumulando-se as frequências, essencialmente, nos pontos 6 (38.5%) e 7 (48.3%).

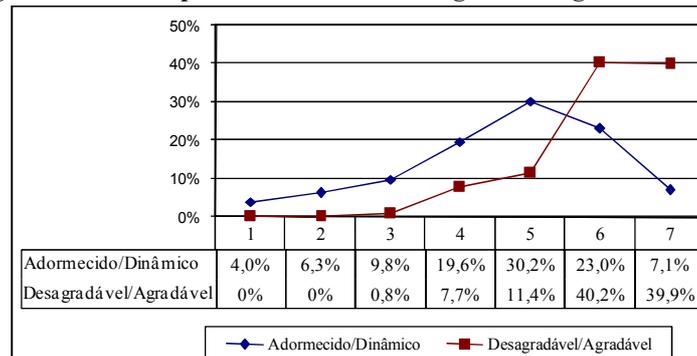
Figura 5.9 – Componente afectiva da imagem de Lagos – turistas



Fonte: Elaboração própria

Na figura 5.10 verifica-se que os residentes inquiridos seleccionam com maior frequência os pontos 5 (30.2%) e 6 (23%), no diferencial semântico “adormecido/dinâmico”. Quanto ao diferencial desagradável/gradável, os residentes apontam maioritariamente os pontos 6 (40.2%) e 7 (39.9%).

Figura 5.10 – Componente afectiva da imagem de Lagos – residentes



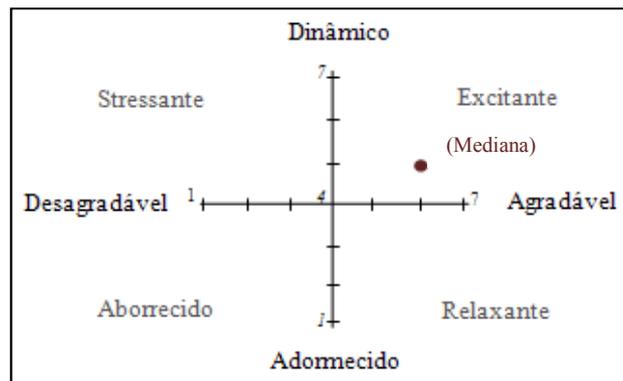
Fonte: Elaboração própria

Em síntese, os turistas consideram o destino mais dinâmico do que os residentes, existindo consenso nos dois públicos quanto à associação do conceito “gradável” ao destino. De facto, para os turistas, os pontos 6 e 7 reúnem 49.3% das respostas, enquanto que apenas 30.1% dos residentes selecciona os referidos pontos³². Refira-se

³² A diferença encontrada entre as percentagens é estatisticamente significativa (testes t à igualdade entre duas proporções populacionais: p -value = 0.000).

que o valor das medianas, para ambos os públicos em estudo, apresentam os mesmos valores nos dois diferenciais semânticos: 5 para “adormecido/dinâmico” e 6 para “desagradável/gradável” (Figura 5.11). No âmbito da **questão de investigação 3**, conclui-se, portanto, que ao nível da componente afectiva da imagem não existem diferenças significativas entre os dois públicos, sendo que a componente afectiva da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, se situa no quadrante “dinâmico/excitante/gradável”.

Figura 5.11 – Componente afectiva da imagem de Lagos – turistas e residentes (mediana)

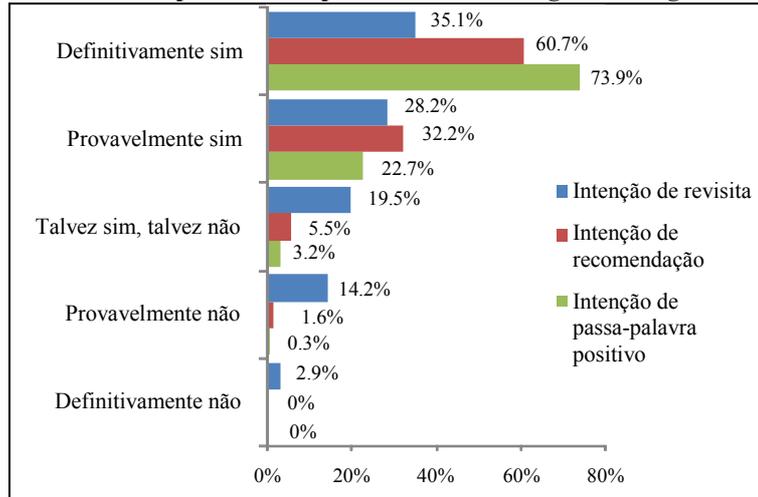


Fonte: Elaboração própria

5.3.5 A componente comportamental da imagem de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes

No âmbito da componente comportamental da imagem, 63.3% dos turistas inquiridos têm intenção de regressar a Lagos, dos quais 35.1% estão totalmente seguros quanto à revisita (Figura 5.12). As categorias de resposta “provavelmente não” e “definitivamente não” reúnem 17.1% das respostas. A intenção de recomendação do destino é referida por 92.9% dos respondentes, 60.7% dos quais estão seguros relativamente ao seu comportamento futuro. A quase totalidade dos respondentes (96.6%) têm intenção de fazer referência a aspectos positivos de Lagos, enquanto destino turístico, aos seus amigos e familiares, destacando-se o facto de 73.9% dos turistas seleccionarem a categoria de resposta “definitivamente sim”.

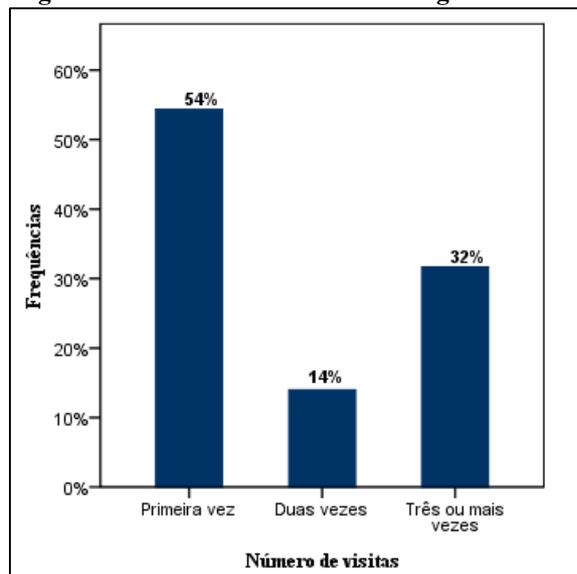
Figura 5.12 – Componente comportamental da imagem de Lagos – turistas



Fonte: Elaboração própria

Importa ainda referir que, do total de turistas inquiridos (379) no momento de aplicação do questionário, 54% visitava o destino pela primeira vez, 14% visitava Lagos pela segunda vez, enquanto 32% dos inquiridos já tinha visitado o destino, pelo menos, três vezes (Figura 5.13).

Figura 5.13 – Número de visitas a Lagos – turistas

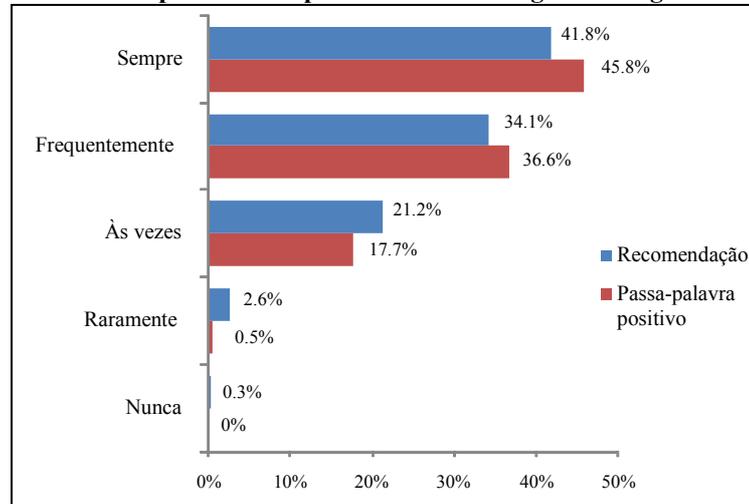


Fonte: Output do SPSS

Questionados relativamente ao comportamento efectivo de recomendação do destino a amigos e familiares, 41.8% dos residentes (Figura 5.14) escolhe a categoria de resposta “sempre” e 34.1% “frequentemente”, num total de 75.9% da amostra. Apenas 2.9% dos residentes inquiridos “nunca” ou “raramente” recomenda Lagos enquanto destino turístico. No que respeita à referência positiva a Lagos, 82.4% dos residentes assume

praticá-la, dos quais 45.8% “sempre” e 36.6% “frequentemente”. Destaca-se o facto de nenhum respondente afirmar “nunca” fazer referência positiva ao destino.

Figura 5.14 – Componente comportamental da imagem de Lagos – residentes



Fonte: Elaboração própria

No âmbito da **questão de investigação 3**, no que concerne à componente comportamental da imagem de Lagos, é de notar a intenção de visitar o destino por mais de metade da amostra dos turistas. De igual modo relevante, o facto de ambas as amostras apresentarem uma expressão mais favorável relativamente à referência positiva do destino face à recomendação do mesmo.

5.3.6 A imagem global de Lagos, na perspectiva dos turistas e dos residentes

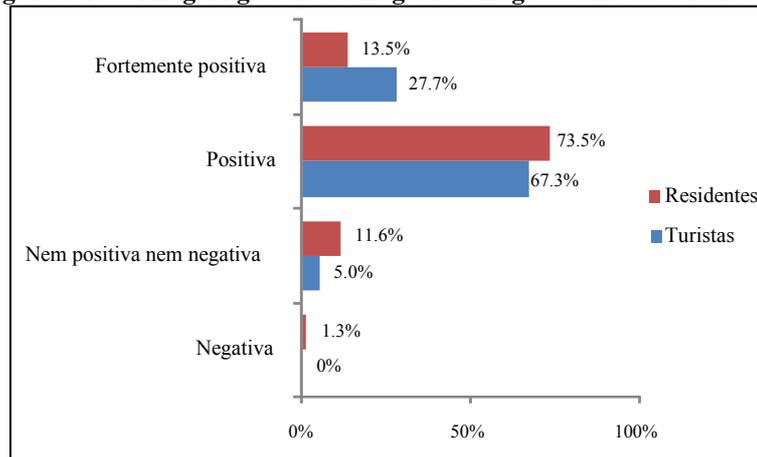
Relativamente à imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, é importante referir que as frequências se acumulam nas categorias de resposta “fortemente positiva” e “positiva”, em ambas as amostras em estudo (Figura 5.15).

Comparativamente, os turistas inquiridos têm uma imagem global mais positiva de Lagos, enquanto destino turístico, face aos residentes inquiridos, visto que 95% dos turistas afirma ter uma imagem global “fortemente positiva” (27.7%) ou “positiva” (67.3%) do destino, enquanto 87% dos residentes possuem uma imagem global “fortemente positiva” (13.5%) ou “positiva” (73.5%).

Apenas 5% dos turistas consideram a imagem global “nem positiva nem negativa”, sendo de enfatizar que nenhum turista seleccionou as categorias “negativa” ou

“fortemente negativa”. Comparativamente, 11.6% dos residentes inquiridos têm uma imagem global do destino “nem positiva nem negativa” e 1.3%, “negativa”, não tendo sido também seleccionada a categoria “fortemente negativa” por nenhum residente inquirido.

Figura 5.15 – Imagem global da imagem de Lagos – turistas e residentes



Fonte: Elaboração própria

5.3.7 Relação da imagem global de Lagos com a componente comportamental

De forma a perceber a relação da imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, com a componente comportamental, procedeu-se ao cruzamento das várias variáveis ordinais, aplicando o teste de independência do Qui-Quadrado. Quando aplicado aos dados de um cruzamento entre duas variáveis, o teste do Qui-Quadrado testa a hipótese nula de ausência de uma relação de dependência entre duas variáveis. Um valor significativo para o Qui-Quadrado indica que se deve rejeitar a hipótese nula, ou seja, concluir que as duas variáveis não são independentes (Hill e Hill, 2008:205).

O teste do Qui-Quadrado pressupõe que nenhuma célula da tabela tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais de 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades. Em tabelas 2x2, alguns investigadores consideram ser necessário não existir nenhuma célula com frequência esperada inferior a 5 (Pestana e Gageiro, 2000:103).

De forma a tentar obedecer aos pressupostos necessários para efectuar o teste do Qui-Quadrado foi necessário agrupar algumas categorias de resposta nas escalas de Likert

de cinco pontos aplicadas nos questionários, já que se assistia a uma baixa frequência em algumas das categorias de resposta.

Relativamente à variável “imagem global de Lagos”, as categorias de resposta “fortemente negativa”, “negativa” e “nem positiva nem negativa” obtiveram pouca expressão ao nível das respostas dos inquiridos, tanto turistas como residentes. Assim, e tendo em conta que aquelas estão associadas a uma imagem não positiva, decidiu-se agrupá-las na categoria “negativa/neutra”. Relacionadas com uma imagem positiva, as categorias “positiva” e “fortemente positiva” foram agrupadas na categoria “positiva” (Tabela 5.12).

Tabela 5.12 – Recodificação das variáveis

Variáveis	Turistas		Residentes	
	Categorias de resposta originais	Categorias recodificadas	Categorias de resposta originais	Categorias recodificadas
• Imagem global	<ul style="list-style-type: none"> • Fortemente negativa • Negativa • Nem positiva nem negativa • Positiva • Fortemente positiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativa/neutra • Positiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortemente negativa • Negativa • Nem positiva nem negativa • Positiva • Fortemente positiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Negativa/neutra • Positiva
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendação do destino • Passa-palavra positivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente não • Provavelmente não • Talvez sim, talvez não • Provavelmente sim • Definitivamente sim 	<ul style="list-style-type: none"> • Não/Indeciso • Sim 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Às vezes • Frequentemente • Sempre 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca/pouco • Sempre/muito
• Revisita	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente não • Provavelmente não • Talvez sim, talvez não • Provavelmente sim • Definitivamente sim 	<ul style="list-style-type: none"> • Não/Indeciso • Sim 	Não se aplica	Não se aplica
• Número de visitas	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira vez • Duas vezes • Três ou mais vezes 	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira visita • Visita repetida 	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaboração própria

No âmbito da componente comportamental, as variáveis “recomendação do destino”, “passa-palavra positivo”, “revisita” e “número de visitas” foram igualmente recodificadas, de forma a obter-se duas categorias de resposta para cada variável,

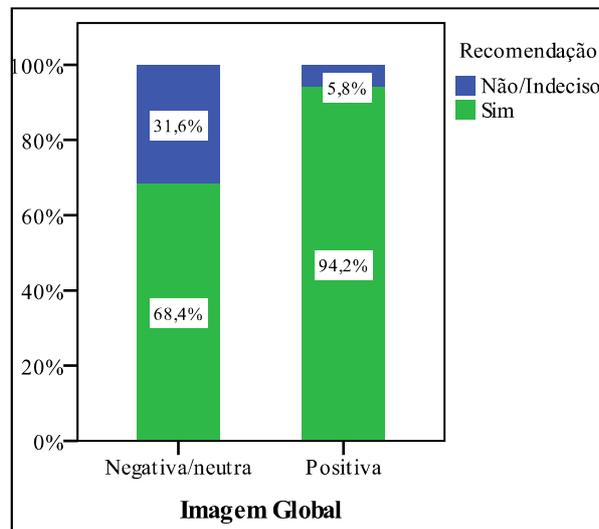
permitindo realizar comparações e obedecer aos pressupostos requeridos para realizar o teste do Qui-Quadrado (Tabela 5.12).

A perspectiva dos turistas

No cruzamento das variáveis “recomendação do destino a amigos e familiares” e “passa-palavra positivo” com a “imagem global”, verifica-se que não são cumpridos os pressupostos para a realização o teste do Qui-Quadrado, relativamente à frequência esperada, não sendo possível concluir sobre a relação entre as referidas variáveis na população.

No entanto, é possível verificar na amostra dos turistas uma associação entre as variáveis referidas. Na figura 5.16 é possível notar que 94.2% dos inquiridos que considera a imagem global do destino positiva declara intenção de recomendar Lagos a amigos e familiares, como destino turístico. A intenção de recomendação é menor (68.4%) nos respondentes que têm uma imagem gobal “negativa/neutra” do destino.

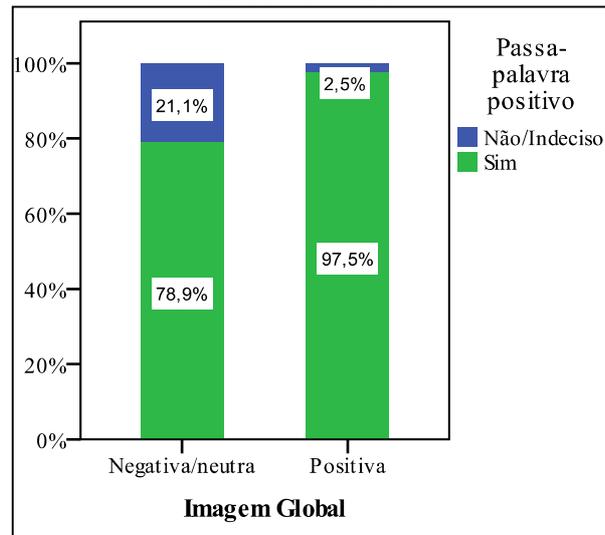
Figura 5.16 – Associação da imagem global de Lagos com a recomendação do destino, na amostra dos turistas



Fonte: Output SPSS

A figura 5.17 mostra que a generalidade dos inquiridos que tem uma imagem global positiva do destino (97.5%) declara intenção de fazer referência sobre aspectos positivos de Lagos, enquanto destino turístico, a amigos e familiares. No entanto, entre os respondentes com uma imagem global negativa ou neutra, verifica-se que 21.1% não tenciona divulgar aspectos positivos de Lagos ou está indeciso sobre se vai ou não adoptar esse comportamento.

Figura 5.17 – Associação da imagem global de Lagos com o passa-palavra positivo do destino, na amostra dos turistas



Fonte: Output SPSS

No cruzamento das variáveis “revisita” e “imagem global do destino”, o teste do Qui-Quadrado permite-nos não rejeitar a hipótese nula³³, não se verificando uma relação significativa entre as variáveis (Qui-Quadrado = 2.193, *p*-value = .139) (Tabela 5.13).

Tabela 5.13 – Relação da imagem global de Lagos com a intenção de revisita ao destino – turistas

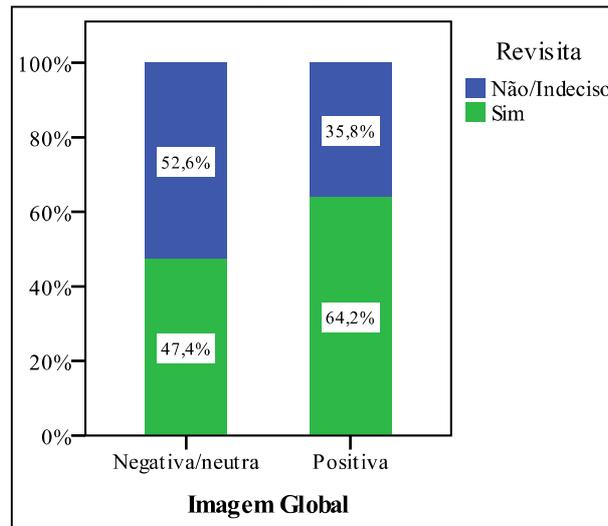
	Imagem Global		Total	
	Negativa/neutra	Positiva		
Revisita	Não/Indeciso	10 52.6%	129 35.8%	139 36.7%
	Sim	9 47.4%	231 64.2%	240 63.3%
Total		19 100%	360 100%	379 100%
Teste do Qui-Quadrado		Valor	g. liberdade	Nível de Sig.
Relação não significativa entre as Variáveis		2.193	1	.139

Fonte: Elaboração própria

Todavia, na amostra, verifica-se que 64.2% dos turistas inquiridos que possui de Lagos uma imagem global positiva, pretende visitar o destino. Dos respondentes que têm uma imagem global “negativa/neutra” de Lagos, a proporção dos que tencionam 47.4% regressar ao destino, nos próximos 12 meses, é menor (47.4%) (Figura 5.18).

³³ A hipótese nula é a hipótese de independência entre as variáveis.

Figura 5.18 – Associação da imagem global de Lagos com a intenção de revisita ao destino, na amostra dos turistas



Fonte: Output SPSS

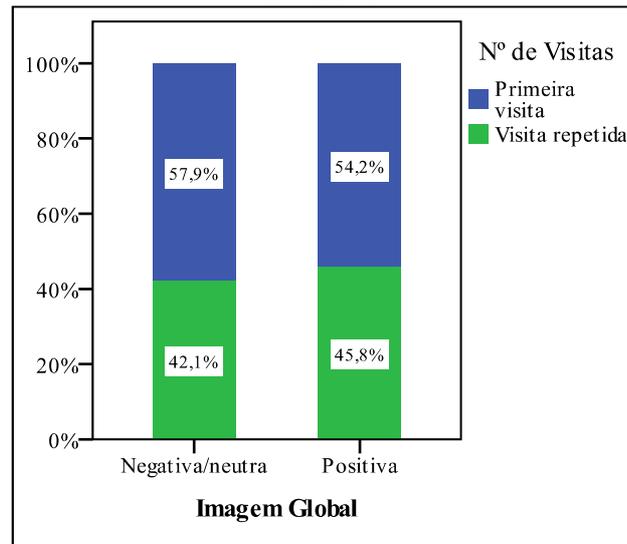
De mesma forma, o cruzamento das variáveis “número de visitas” e “imagem global do destino”, com a aplicação do teste do Qui-Quadrado, permite-nos não rejeitar a hipótese nula, verificando-se a independência das variáveis, na população (Qui-Quadrado = .101; *p*-value = .751) (Tabela 5.14).

Tabela 5.14 – Relação da imagem global de Lagos com o número de visitas ao destino – turistas

		Imagem Global		Total
		Negativa/neutra	Positiva	
Visitas	Primeira visita	11 57.9%	195 54.2%	206 54.4%
	Visita repetida	8 42.1%	165 45.8%	173 45.6%
Total		19 100%	360 100%	379 100%
Teste do Qui-Quadrado		Valor	g. liberdade	Nível de Sig.
Relação não significativa entre as Variáveis		.101	1	.751

Fonte: Elaboração própria

Na amostra, 45.8% dos turistas inquiridos com uma imagem global positiva de Lagos, enquanto destino turístico, já tinha anteriormente visitado o destino à época do estudo. Dos respondentes que visitavam o destino pela primeira vez, aquando da aplicação dos questionários, uma percentagem não muito diferente (42.1%), não considerava a imagem do destino positiva (Figura 5.19).

Figura 5.19 – Associação da imagem global de Lagos com o número de visitas ao destino, na amostra dos turistas

Fonte: Output SPSS

Desta forma, relativamente à **questão de investigação 4**, podemos dizer que, na perspectiva dos turistas, não existe relação de dependência significativa entre as variáveis “revisita” e “imagem global do destino”, verificando-se de igual modo independência entre as variáveis “número de visitas” e “imagem global do destino”. Quanto ao cruzamento das variáveis “recomendação do destino a amigos e familiares” e “imagem global do destino”, não são cumpridos os pressupostos para realização do teste do Qui-quadrado, embora seja visível, na amostra, uma associação entre as variáveis referidas. Assim, podemos concluir que a “imagem global do destino” não se relaciona com a componente comportamental da imagem de Lagos quanto à “revisita” e não podemos concluir acerca da importância da variável na intenção de “recomendação do destino a amigos e familiares”.

A perspectiva dos residentes

No cruzamento das variáveis “recomendação do destino” e “imagem global”, o teste do Qui-Quadrado permite-nos rejeitar a hipótese nula, considerando-se que existe uma relação de dependência significativa entre as variáveis (Qui-Quadrado = 29.652; p -value = 0.000) (Tabela 5.15).

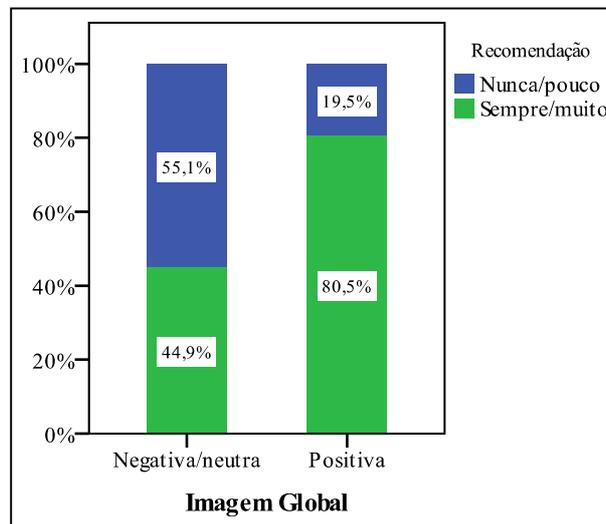
Tabela 5.15 – Relação da imagem global de Lagos com a recomendação do destino – residentes

		Imagem Global		
		Negativa/neutra	Positiva	Total
Recomendação	Nunca/pouco	27 55.1%	64 19.5%	91 24.1%
	Sempre/muito	22 44.9%	265 80.5%	287 75.9%
Total		49 100%	329 100%	378 100%
Teste do Qui-Quadrado		Valor	g. liberdade	Nível de Sig.
Relação significativa entre as variáveis		29.652	1	,000

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que da totalidade dos residentes que considera “negativa/neutra” a imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, 55.1% declara que nunca ou pouco recomenda o destino a amigos e familiares, enquanto que, dos residentes que afirmam ter uma imagem global do destino positiva, 80.5% recomenda frequentemente ou sempre Lagos a amigos e familiares, como destino de férias (Figura 5.20).

Figura 5.20 – Associação da imagem global de Lagos com a recomendação do destino, na amostra dos residentes



Fonte: Output SPSS

A tabela 5.16 mostra que, no cruzamento das variáveis “passa-palavra positivo” e “imagem global”, o teste do Qui-Quadrado permite-nos rejeitar a hipótese nula, sugerindo uma relação de dependência significativa entre as variáveis (Qui-Quadrado = 51.227; p -value = 0.000).

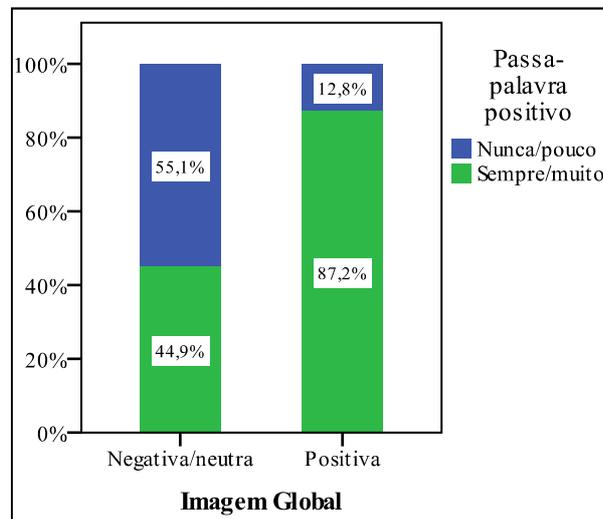
Tabela 5.16 – Relação da imagem global de Lagos com o passa-palavra positivo do destino – residentes

		Imagem Global		Total
		Negativa/neutra	Positiva	
Passa-palavra positivo	Nunca/pouco	27 55.1%	42 12.8%	69 18.3%
	Sempre/muito	22 44.9%	287 87.2%	309 81.7%
Total		49 100.0%	329 100.0%	378 100.0%
Teste do Qui-Quadrado		Valor	g. liberdade	Nível de Sig.
Relação significativa entre as variáveis		51.227	1	.000

Fonte: Elaboração própria

Dos residentes com uma imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, negativa ou neutra, 55.1% afirma que nunca ou pouco faz referência a aspectos positivos de Lagos a amigos e familiares, enquanto que, do total de turistas que tem uma imagem global do destino positiva, 87.2% declara dizer frequentemente ou sempre coisas positivas sobre o destino a amigos e familiares (Figura 5.21).

Figura 5.21 – Associação da imagem global de Lagos com o passa-palavra positivo do destino, na amostra dos residentes



Fonte: Output SPSS

Esta análise permite-nos responder à questão de **investigação 5**, concluindo que a “imagem global do destino” se relaciona com a componente comportamental da imagem de Lagos, na perspectiva dos residentes. De facto, evidencia-se uma relação de dependência significativa entre as variáveis “imagem global do destino” e “recomendação do destino a amigos e familiares”, assim como entre “imagem global do destino” e “passa-palavra positivo”.

5.3.8 Contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino

Existem diversos factores que concorrem no processo de decisão da revisita ao destino, não obstante o turista ter uma imagem positiva em relação ao mesmo (Opperman, 2000). Independentemente da revisita, o turista pode, no entanto, recomendar o destino a amigos e familiares, recordando-se que este é o agente informativo mais credível no processo de escolha do destino de férias (Chi e Qu, 2008; Gartner, 1993). Desta forma, recorreu-se à técnica multivariada CHAID para perceber a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos na variável dependente “recomendação de Lagos a amigos e familiares”, aplicável aos dois públicos em estudo.

Na análise CHAID, para cada predictor, é necessário efectuar um agrupamento óptimo de categorias no grupo considerado (Escobar, 1998). Uma vez que se pretende perceber a contribuição da componente cognitiva na recomendação do destino, constituem possíveis variáveis explicativas os vinte atributos aplicados no inquérito por questionário, através de uma escala de Likert de cinco pontos (“discordo fortemente”, “discordo”, “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo fortemente”). Conforme verificado anteriormente nas figuras 5.10 e 5.11, as categorias “discordo fortemente” e “discordo” têm pouca expressão, acumulando-se as respostas nas categorias “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo fortemente”. Desta forma, decidiu-se agrupar as cinco categorias de resposta originais em duas categorias de resposta: “sem concordância” (agrupa “discordo fortemente”, “discordo” e “não concordo nem discordo”) e “com concordância” (agrupa “concordo” e “concordo fortemente”). O mesmo critério foi aplicado a todos os atributos, de forma a permitir a comparação de resultados.

A perspectiva dos turistas

Relativamente à variável dependente, a intenção de “recomendação do destino a amigos e familiares”, decidiu-se agrupar as três primeiras categorias da escala ordinal (“definitivamente não”, “provavelmente não” e “talvez sim, talvez não”), na categoria “não/indeciso”. Como verificado anteriormente, na figura 5.12, estas categorias contíguas reúnem as menores frequências de resposta, destacando-se o facto da categoria “definitivamente não” não registar qualquer resposta. As frequências

apresentam maior expressão nas categorias “provavelmente sim” e “definitivamente sim”, tendo sido mantidas na análise na sua designação original. A figura 5.22 apresenta o diagrama em árvore obtido na sequência da aplicação da técnica CHAID à amostra dos turistas. Em termos gerais, a figura mostra as variáveis da componente cognitiva que contribuem para a recomendação de Lagos, enquanto destino turístico. Paralelamente, a árvore hierarquiza essas variáveis de acordo com o seu impacto na recomendação de Lagos.

Primeiramente, importa referir que, dos 379 casos considerados válidos na análise CHAID, 7.1% declara não ter intenção ou estar indeciso quanto à recomendação de Lagos a amigos e familiares, 32.2% afirma que “provavelmente” vai fazê-lo e 60.7% está certo que vai recomendar o destino (Figura 5.22).

A árvore apresenta sete nós terminais (nó 4 e nós 7 a 12), sugerindo sete segmentos de turistas, no que respeita à relação entre a variável dependente e o conjunto de variáveis predictoras. Cinco predictores explicam significativamente a variável dependente, sendo responsáveis pela partição da árvore em três níveis: “património cultural de grande interesse”, “eventos culturais interessantes”, “bom nível de preços”, “mar calmo” e “boas infra-estruturas”, sendo que a variável “bom nível de preços” é responsável por duas partições.

“Património cultural de grande interesse” é a variável mais significativa (Qui-Quadrado = 43.450; p -value = 0.000), definindo a primeira partição da amostra. Da totalidade dos turistas considerados (379), 31.4% não concorda com a associação do atributo ao destino (nó 1), enquanto 68.6% apresenta concordância. Dos turistas pertencentes ao nó 1, destaca-se que 52.9% selecciona a categoria “provavelmente sim” como resposta à intenção de recomendação. Quanto aos turistas que associam o atributo ao destino (nó 2), 72.7% declara estar certo quanto à recomendação do destino a amigos e familiares. Por outras palavras, a intenção de recomendar o destino é claramente mais forte entre os turistas que concordam que Lagos tem um património cultural de grande interesse.

O segundo nível da árvore de decisão é formado pelos nós 3, 4, 5 e 6. O predictor “eventos culturais interessantes” é responsável pela partição do nó 1 (Qui-Quadrado = 9.329; p -value = 0.002), nos nós 3 e 4. O nó 3 corresponde aos turistas que não

concordam com a associação dos atributos “eventos culturais interessantes” e “património cultural de grande interesse” a Lagos (23.2%), sendo de destacar que, dentro deste grupo, 59.1% afirma que “provavelmente” vai recomendar o destino. O nó 4 é terminal, formando o segmento I.

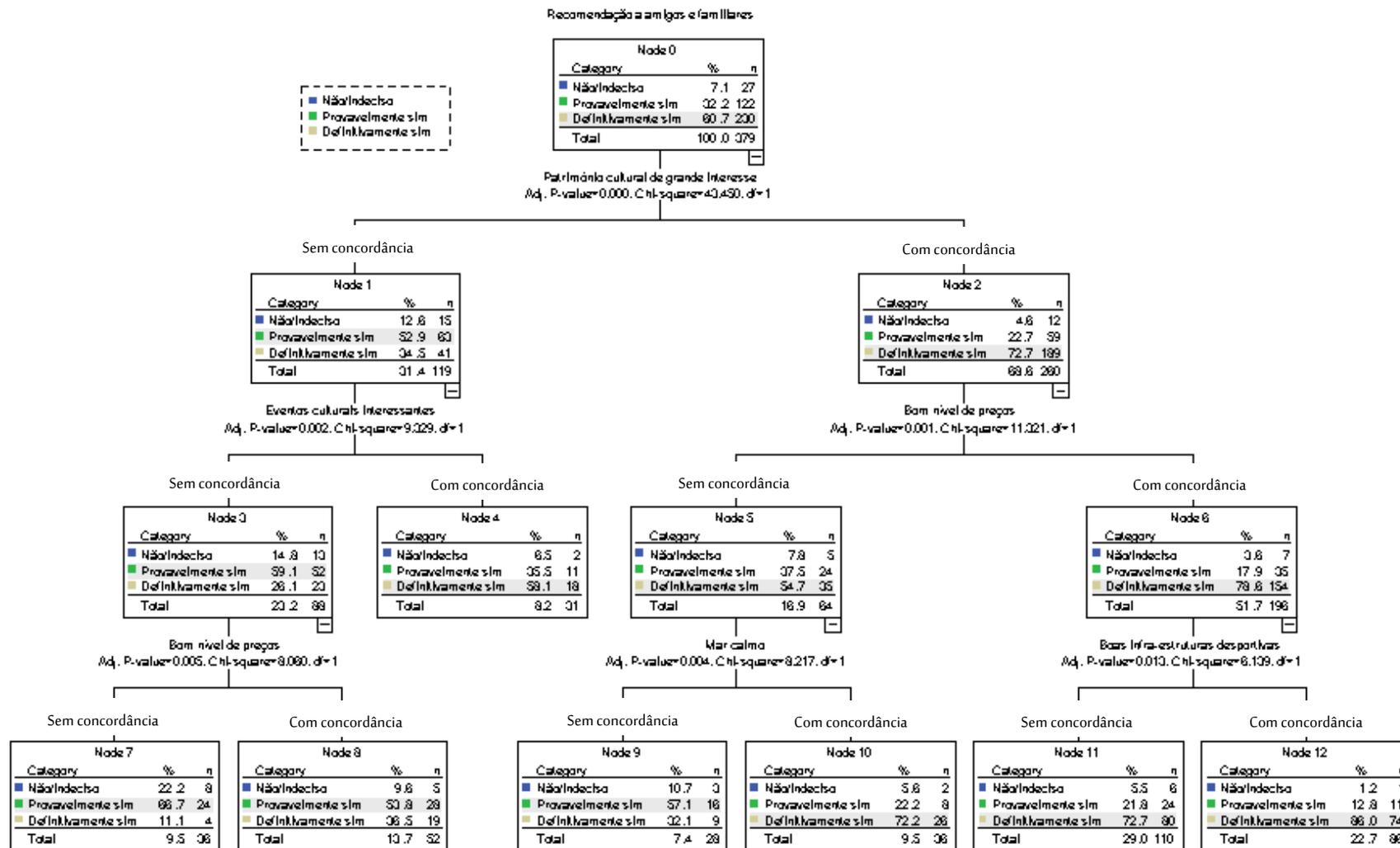
SEGMENTO I (nó 4) – grupo de turistas que associam “eventos culturais interessantes” ao destino e não concordam com a associação do atributo “património cultural de grande interesse” a Lagos (8.2%). 58.1% dos turistas incluídos neste segmento afirma que “definitivamente” vai recomendar Lagos a amigos e familiares.

Ainda no segundo nível, os nós 5 e 6 foram constituídos a partir da partição do nó 2, através da variável explicativa “bom nível de preços” (Qui-Quadrado = 11.321; p -value = 0.001). O nó 5 é formado por 16.9% da totalidade dos turistas inquiridos, que não concorda que Lagos apresente “bom nível de preços”, mas associa o atributo “património cultural de grande interesse” ao destino. Destaca-se o facto de, neste grupo, 54.7% estar certo quanto à recomendação do destino, importando ainda referir que essa frequência é inferior à registada no grupo formado pelo nó 6, que corresponde aos turistas que concordam com a associação de ambos os atributos referidos a Lagos. Neste grupo, que representa 51.7% da totalidade da amostra, 78.6% declara certeza quanto à recomendação do destino a amigos e familiares.

O terceiro nível é constituído pelos nós de 7 a 12, todos terminais. O predictor “bom nível de preços” é responsável pela partição do nó 3 (Qui-Quadrado = 8.080; p -value = 0.005), formando os nós 7 e 8, correspondendo aos segmentos II e III.

SEGMENTO II (nó 7) – grupo de turistas que não concordam com a associação dos atributos “bom nível de preços”, “eventos culturais interessantes” e “património cultural de grande interesse” a Lagos (9.5%). 66.7% afirma que “provavelmente” vai recomendar Lagos a amigos e familiares, sendo que 22.2% declara não ter intenção de fazê-lo ou está indeciso. Este é o grupo em que se verifica uma menor apetência para recomendar o destino. Apenas 11.1% dos inquiridos diz estar certo da sua intenção em fazê-lo.

Figura 5.22 – CHAID – contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino – turistas



Fonte: Output SPSS

SEGMENTO III (nó 8) – grupo de turistas que concordam com a associação do atributo “bom nível de preços” ao destino e não associam “eventos culturais interessantes” e “património cultural de grande interesse” a Lagos (13.7%). 53.8% afirma que “provavelmente” vai recomendar Lagos a amigos e familiares, apresentando pouca expressão a categoria “não/indeciso” (9.6%).

A variável explicativa “mar calmo” é responsável pela partição do nó 5 (Qui-Quadrado = 8.217; p -value = 0.004), formando os nós 9 e 10, correspondendo aos segmentos IV e V.

SEGMENTO IV (nó 9) – grupo de turistas que não concordam com a associação dos atributos “mar calmo”, “bom nível de preços” a Lagos e associam “património cultural de grande interesse” ao destino (7.4%). 57.1% afirma que “provavelmente” vai recomendar Lagos a amigos e familiares e 10.7% que não vai fazê-lo ou está indeciso.

SEGMENTO V (nó 10) – grupo de turistas que concordam com a associação do atributo “mar calmo” a Lagos, não atribuem “eventos culturais interessantes” ao destino e concordam que existe “património cultural de grande interesse” (9.5%). 72.2% afirma que “definitivamente” vai recomendar Lagos a amigos e familiares.

A variável explicativa “boas infra-estruturas desportivas” é responsável pela partição do nó 6 (Qui-Quadrado = 6.139; p -value = 0.013), constituindo os nós 11 e 12, correspondendo aos segmentos VI e VII.

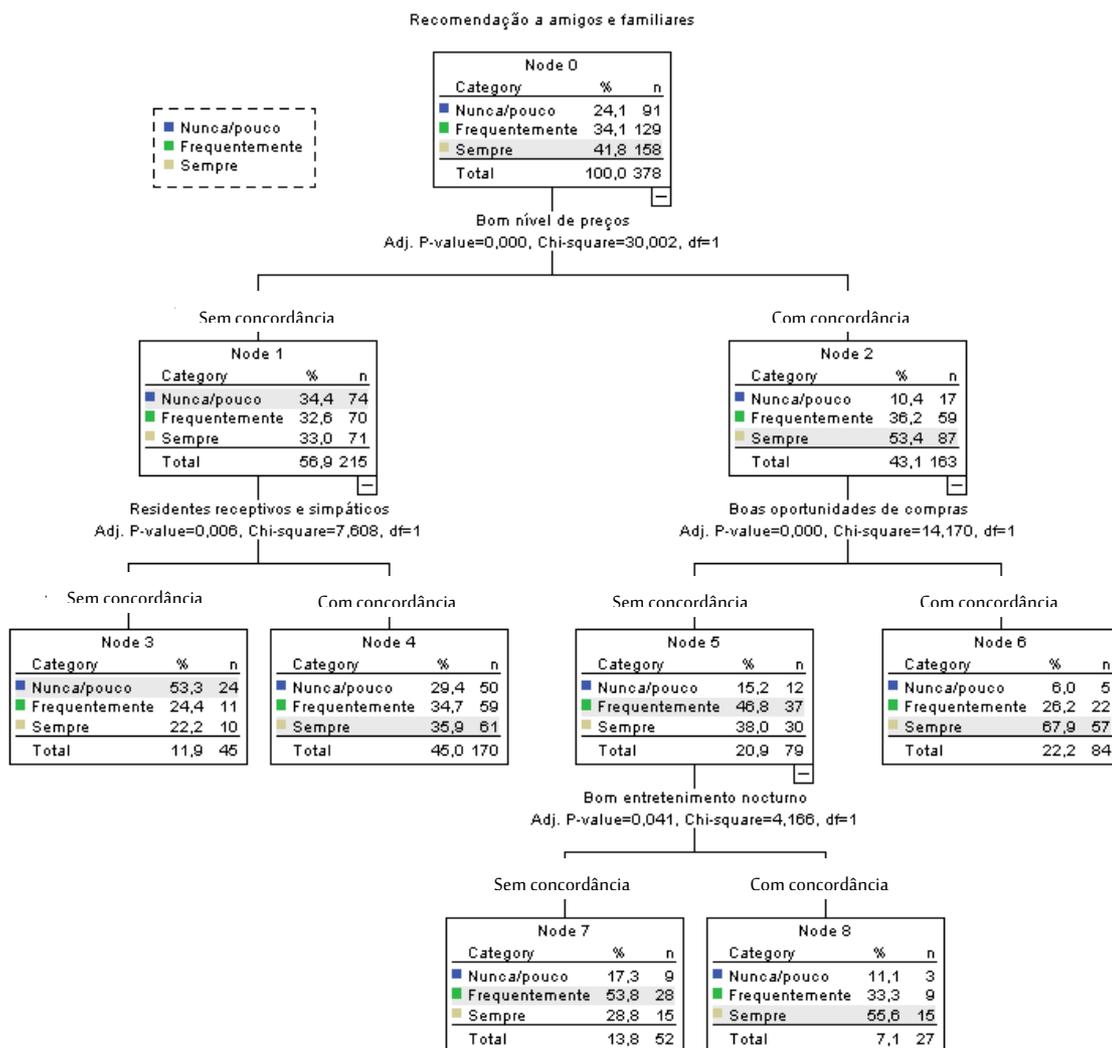
SEGMENTO VI (nó 11) – grupo de turistas que não concordam com a associação do atributo “boas infra-estruturas desportivas” a Lagos e associam “bom nível de preços” e “património cultural de grande interesse” ao destino (29%). 72.7% declara certeza quanto à recomendação de Lagos a amigos e familiares. Este é o nó terminal com maior expressividade no terceiro nível, representando 29% da totalidade dos turistas inquiridos.

SEGMENTO VII (nó 12) – grupo de turistas que concordam com a associação dos atributos “boas infra-estruturas desportivas”, “bom nível de preços” e “património cultural de grande interesse” ao destino (22.7%). 86% declara certeza quanto à recomendação de Lagos a amigos e familiares.

A perspectiva dos residentes

À semelhança do que foi realizado na aplicação do CHAID à amostra dos turistas, decidiu-se o agrupamento das cinco categorias (“nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente” e “sempre”) da variável dependente, “recomendação do destino a amigos e familiares”, em três categorias. (“nunca/pouco”, “frequentemente” e “sempre”). Tal como verificado anteriormente, na figura 5.14, estas categorias contíguas reúnem as menores frequências de resposta, destacando o facto da categoria “nunca” registar apenas 0.3% das respostas. As frequências apresentam maior expressão nas categorias “frequentemente” e “sempre”, tendo sido mantidas na análise na sua forma original.

Figura 5.23 – CHAID – contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino – residentes



Fonte: Output SPSS

Note-se que, dos 378 casos considerados válidos na análise CHAID, 24.1% nunca recomenda ou recomenda pouco o destino a amigos e familiares, 34% declara fazê-lo frequentemente e 41.8% afirma recomendar sempre o destino (Figura 5.23).

A árvore apresenta cinco nós terminais (nós 3, 4, 6, 7 e 8), sugerindo cinco segmentos de residentes. Quatro predictores explicam a variável dependente, sendo responsáveis pela partição da árvore em três níveis: “bom nível de preços”, “residentes receptivos e simpáticos”, “boas oportunidades de compras” e “bom entretenimento”.

“Bom nível de preços” é a variável mais significativa (Qui-Quadrado = 30.002; p -value = 0.000), definindo a primeira partição da amostra. Da totalidade dos residentes considerados (378), 56.9% não concorda com a associação do “bom nível de preços” ao destino (nó 1), enquanto 43.1% concorda com a associação do atributo a Lagos. Dos residentes pertencentes ao nó 1, destaca-se que 34.4% selecciona a categoria “nunca/pouco”, quando questionados acerca do seu comportamento relativamente à recomendação. Quanto aos residentes que associam o atributo ao destino (nó 2), 53.4% declara recomendar “sempre” o destino a amigos e familiares.

Os nós 1 e 2 particionam-se, dando lugar ao segundo nível da árvore de decisão. A variável explicativa “residentes receptivos e simpáticos” é responsável pela partição do nó 1 (Qui-Quadrado = 7.608; p -value = 0.006), formando os nós 3 (segmento I) e 4 (segmento II), ambos terminais.

SEGMENTO I (nó 3) – grupo de residentes que não concordam com a associação dos atributos “residentes receptivos e simpáticos” e “bom nível de preços” a Lagos (11.9%). 53.3% nunca recomenda ou recomenda pouco o destino a amigos e familiares.

SEGMENTO II (nó 4) – grupo de residentes que concordam com a associação do atributo “residentes receptivos e simpáticos” a Lagos e não concordam com associação de “bom nível de preços” ao destino (45%). 35.9% recomendam-no sempre e 29.4% declara nunca recomendar ou recomendar pouco o destino a amigos e familiares. Este é o segmento que reúne o maior número de residentes (170).

A variável “boas oportunidades de compras” (Qui-Quadrado = 14.170; p -value = 0.000) particiona o nó 2 nos nós 5 e 6, este último terminal, formando o segmento III.

SEGMENTO III (nó 6) – grupo de residentes que concordam com a associação dos atributos “boas oportunidades de compras” e “bom nível de preços” a Lagos (22.2%). 67.9% recomenda sempre o destino a amigos e familiares. É neste segmento que se regista uma percentagem mais elevada da recomendação de Lagos, enquanto destino turístico.

Finalmente, a variável “bom entretenimento nocturno” é responsável pela partição do nó 5, (Qui-Quadrado = 4.1666; p -value = 0.041), dando lugar ao terceiro nível da árvore, com os nós terminais 7 e 8.

SEGMENTO IV (nó 7) – grupo de residentes que não concordam associar os atributos “bom entretenimento nocturno” e “boas oportunidades de compras” a Lagos e concordam com a associação de “bom nível de preços” ao destino (13.8%), 53.8% recomendam-no frequentemente e 28.8% sempre.

SEGMENTO V (nó 8) – grupo de residentes que associam “bom entretenimento nocturno” a Lagos, não associam “boas oportunidades de compras” e consideram que o destino tem “bom nível de preços” (7.1%), 56.6% recomenda sempre o destino a amigos e familiares e 33.3% declara fazê-lo frequentemente.

5.3.9 Análise crítica dos resultados

De acordo com a análise CHAID, na perspectiva dos turistas, os cinco atributos que explicam de uma forma significativa a recomendação de Lagos enquanto destino turístico a amigos e familiares são, por ordem decrescente, quanto à sua importância: “património cultural de grande interesse”, “bom nível de preços”, “eventos culturais interessantes”, “mar calmo” e “boas infra-estruturas desportivas”.

Tendo em conta a figura 5.22, verifica-se que os valores com maior expressividade na categoria “definitivamente sim”, quanto à intenção de recomendação, recaem nos grupos que apresentam concordância relativamente à associação dos cinco atributos referidos a Lagos. Torna-se, portanto, relevante atentar sobre o nível de concordância dos turistas inquiridos relativamente à associação ao destino dos atributos que discriminam a variável dependente.

Na tabela 5.10³⁴, verifica-se que o “património cultural de grande interesse” regista 68.6% de concordância (“concordo” e “concordo plenamente”), com uma mediana de 4, apresentando o quinto valor mais baixo da tabela, na análise deste parâmetro. O atributo “bom nível de preços” conta com 70% de concordância, com uma mediana de 4. Os “eventos culturais interessantes” registam 53.6% de concordância, com uma mediana de 4, o segundo valor mais baixo da tabela. O atributo “mar calmo” apresenta 73.3% de concordância, com uma mediana de 4, encontrando-se sensivelmente ao centro da listagem em análise, neste parâmetro. Por último, as “boas infra-estruturas desportivas” obtêm o valor mais baixo de concordância de todos os atributos analisados, 36.9%, com uma mediana de 3.

Da leitura da figura 5.22, a principal ilacção a registar assenta na comparação dos segmentos II (nó 7) e VII (nó 12). O segmento II inclui os turistas com uma imagem menos favorável do destino, considerando os atributos “património cultural de grande interesse”, “eventos culturais interessantes” e “bom nível de preços”. É neste segmento que se identifica uma percentagem menor de turistas que estão certos quanto à recomendação futura do destino (11.1%). Por sua vez, no segmento VII (nó 12) verifica-se a tendência oposta. Este é o grupo em que a imagem do destino, no que respeita aos atributos “património cultural de grande interesse”, “bom nível de preços” e “boas infra-estruturas desportivas” é mais favorável, sendo também neste grupo que se regista a percentagem mais elevada de indivíduos seguros de recomendar o destino (86%). Esta análise permite dar resposta à **questão de investigação 6**, ou seja, a componente cognitiva da imagem de Lagos tem efectivamente uma contribuição significativa na recomendação do destino, no que respeita aos atributos identificados.

Para os residentes, os atributos que melhor explicam a recomendação de Lagos enquanto destino turístico, de residentes a amigos e familiares são, por ordem decrescente, quanto ao nível de significância, os quatro seguintes: “bom nível de preços”, “boas oportunidades de compras”, “residentes receptivos e simpáticos” e “bom entretenimento nocturno”.

À semelhança do verificado para os turistas, de acordo com a figura 5.23, os valores com maior expressividade na categoria “sempre”, no âmbito da recomendação de

³⁴ Vide pag. 76.

Lagos a amigos e familiares, recaem nos grupos que apresentam concordância relativamente à associação destes quatro atributos ao destino. Na tabela 5.11³⁵, nota-se que o “bom nível de preços” apresenta apenas uma frequência de 43.1% de concordância (“concordo” e “concordo plenamente”), com uma mediana de 3, registando o terceiro valor mais baixo da listagem dos 20 atributos analisados. O atributo “residentes receptivos e simpáticos” apresenta 83.8% de concordância e uma mediana de 4, registando o sexto valor mais elevado tabela, na análise deste parâmetro. Já o atributo “boas oportunidades de compras” apresenta o valor mais baixo da tabela, com 34.4% de concordância e uma mediana de 3. Por último, “bom entretenimento nocturno” regista 36% de concordância e uma mediana de 3, revelando-se o segundo atributo analisado com o valor mais baixo de concordância da tabela.

Também nos residentes se verifica a existência de duas tendências opostas em dois segmentos, I e III, correspondendo aos nós 3 e 6, respectivamente (Figura 5.23). O segmento I inclui os turistas com uma imagem menos favorável do destino, considerando os atributos “bom nível de preços” e “residentes receptivos e simpáticos”. É neste segmento que se identifica uma percentagem menor de turistas que estão certos quanto à recomendação futura do destino (22.2%). Por sua vez, no segmento III (nó 6) verifica-se a tendência oposta. Trata-se do grupo em que a imagem do destino, no que respeita aos atributos “bom nível de preços” e “boas oportunidades de compras” é mais favorável, sendo também neste grupo que se regista a percentagem mais elevada de indivíduos seguros de recomendar Lagos, enquanto destino turístico (67.9%). Em suma, tal como no caso dos turistas, também na perspectiva dos residentes se nota que a componente cognitiva da imagem de Lagos, no que respeita a alguns dos seus atributos, contribui para a recomendação do destino a amigos e familiares, o que permite responder à **questão de investigação 7**.

Comparativamente, é de notar que o atributo “bom nível de preços” é comum aos dois públicos, turistas e residentes, no que respeita à contribuição do mesmo para a recomendação de Lagos, enquanto destino turístico, a amigos e familiares. Não obstante, a concordância na associação do atributo ao destino é maior nos turistas do que nos residentes, 70% e 43.1%, respectivamente. As “boas praias” e o “clima

³⁵ Vide pag. 77.

agradável” são os atributos que registam os valores mais elevados de concordância, tanto na perspectiva dos turistas (92.8% e 93.9%), como na dos residentes (95.8% e 95.2%), respectivamente. Todavia, de acordo com a análise CHAID, estes não discriminam de forma significativa a variável “recomendação de Lagos enquanto destino turístico a amigos e familiares”.

5.4 Síntese

No presente capítulo foram apresentados os resultados do estudo sobre a imagem de Lagos, enquanto destino turístico, na perspectiva de turistas e residentes. Tendo em conta os objectivos e as questões de investigação traçados no capítulo 1, recorreu-se, num primeiro momento, a uma metodologia qualitativa, com carácter exploratório. Detectados os atributos do destino, comuns a turistas e residentes, abordou-se a imagem de Lagos, numa perspectiva holística. Posteriormente, aplicou-se um questionário aos dois públicos em estudo, permitindo realizar uma análise comparativa das componentes cognitiva, afectiva e comportamental da imagem de Lagos, enquanto destino turístico.

Capítulo 6 CONCLUSÃO

6.1 Síntese

Neste capítulo apresenta-se a conclusão da dissertação, com os principais resultados alcançados à luz dos objectivos e questões de investigação propostos no capítulo 1. O segundo capítulo dedicou-se a apresentar Lagos, o destino turístico em estudo, relativamente ao qual se pretendia medir a imagem, numa abordagem cognitiva, afectiva e comportamental, do ponto de vista de turistas e residentes.

Verificou-se na revisão da literatura, no terceiro capítulo, uma lacuna ao nível da produção de estudos comparativos no âmbito do tema. Apesar do importante papel dos residentes na formação da imagem percebida pelos residentes, muitos estudos focam a imagem percebida pelos turistas, de uma forma isolada. O estudo prosseguiu com uma metodologia mista, apresentada no capítulo 4, que permitiu integrar uma perspectiva holística na medição da imagem do destino. No quinto capítulo analisaram-se e discutiram-se os resultados do trabalho.

Na sua fase qualitativa, o estudo desenvolvido recorreu a uma amostra de 50 turistas e 50 residentes. Após esta fase, de âmbito exploratório, seguiu-se uma fase de natureza quantitativa, com a aplicação de 379 questionários a turistas e de 378 questionários a residentes, permitindo inferir resultados para a população.

A reflexão crítica dos resultados permite colocar em evidência algumas recomendações para a actuação no âmbito da estratégia de *branding* para Lagos, enquanto destino turístico, por parte dos decisores, nomeadamente do poder local.

6.2 Conclusões da investigação empírica

O propósito central do estudo desenvolvido, junto de turistas e residentes de Lagos, foi medir a imagem do destino, identificando os principais aspectos de concordância e divergência das perspectivas dos dois públicos. Para tal, foram definidos os atributos a utilizar na análise, que fossem adequados ao destino e aos dois públicos, simultaneamente. Integrou-se, depois, uma perspectiva holística, através de uma

abordagem qualitativa, e analisaram-se separadamente as componentes cognitiva, afectiva e comportamental da imagem do destino, para os dois públicos. O estudo prosseguiu com uma análise da relação da imagem global de Lagos, enquanto destino turístico, com a componente comportamental e, por fim, aplicou-se a técnica multivariada CHAID, de forma a compreender a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos para a recomendação do destino a amigos e familiares.

A fase exploratória, com a aplicação das três questões de Echtner e Ritchie (1993), permitiu obter pistas para olhar os atributos de Lagos mais referidos pelos turistas e residentes inquiridos, numa perspectiva holística. Os turistas associam o destino a praias grandes e bonitas, de areia branca, sol com muita luz e bons passeios em cenário histórico e marítimo. Este público caracteriza ainda Lagos como sendo um destino hospitaleiro, acolhedor, tranquilo e seguro. Para os residentes, Lagos possui boas praias, bonitas, com grande areal e um mar calmo, sol durante todo o ano, um cenário histórico e cultural, caracterizando-se por ser um destino calmo, relaxante e seguro. Para os turistas, a característica única que mais se destaca é o centro histórico, enquanto os residentes referem as praias como factor diferenciador dos restantes destinos.

Ao nível da componente cognitiva, ambos os públicos são consensuais ao atribuir maior concordância (“concordo” e “concordo fortemente”) na associação dos atributos “boas praias” (turistas: 92.8%; residentes: 95.8%) e “clima agradável” (turistas: 93.9%; residentes: 95.2%) a Lagos. Turistas e residentes estão ainda de acordo, mas com tendência oposta, relativamente ao atributo “eventos culturais interessantes”, ao qual atribuem um menor nível de concordância (turistas: 53.6%; residentes: 60.6%). A diferença mais evidente reside no atributo “infra-estruturas desportivas”, onde o nível de concordância dos turistas é de 36.9% e dos residentes é de 68.8%. Os dois grupos diferem também quanto ao nível de concordância nos atributos “bom nível de preços” (turistas: 70%; residentes: 43.1%), “boa rede de autocarros” (turistas: 58%; residentes: 83.6%), “bom entretenimento nocturno” (turistas: 55.5%; residentes: 36%) e “boas oportunidades de compras” (turistas: 52%; residentes: 34%).

O teste do Qui-Quadrado permite concluir que, para os turistas, a variável “imagem global do destino” não apresenta uma relação significativa com a intenção de o

revisitar. Esta conclusão é sustentada pela literatura, já que existem factores, como as motivações, que influenciam a escolha do destino, não obstante uma imagem positiva em relação ao mesmo (Opperman, 2000). Nos residentes, evidencia-se uma relação significativa da “imagem global do destino” com a recomendação de Lagos a amigos e familiares. Assim, e sendo a recomendação de amigos e familiares o agente informativo mais credível no processo de escolha do destino pelo turista (Gartner, 1993), a aplicação da técnica multivariada CHAID permitiu perceber a contribuição da componente cognitiva da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, na variável dependente “recomendação de Lagos a amigos e familiares”.

Na perspectiva dos turistas, os atributos que explicam a recomendação de Lagos enquanto destino turístico a amigos e familiares são, por ordem decrescente quanto ao nível de significância: “património cultural de grande interesse”, “bom nível de preços”, “eventos culturais interessantes”, “mar calmo” e “boas infra-estruturas desportivas”. Para os residentes, os atributos que discriminam a variável dependente são: “bom nível de preços”, “boas oportunidades de compras”, “residentes receptivos e simpáticos” e “bom entretenimento nocturno”.

Importa referir que apesar de se registarem valores mais elevados aos nível de concordância na associação ao destino dos atributos “boas praias” e “clima agradável”, na análise CHAID estes atributos não discriminam a variável “recomendação de Lagos, enquanto destino turístico, a amigos e familiares”.

Ao nível da componente afectiva da imagem não existem diferenças significativas entre os dois públicos, sendo que a imagem percebida, na vertente afectiva, se situa no quadrante dinâmico/excitante/agradável.

Destaca-se ainda o facto de, tanto turistas como residentes, apresentarem uma intenção ou um comportamento efectivo, respectivamente, de recomendação positiva, favorável a Lagos, enquanto destino turístico. A maior expressão da referência positiva ao destino face à recomendação do destino evidencia-se nos dois públicos, facto que vai ao encontro dos resultados de estudos anteriores (Barros, 2008).

6.3 Recomendações

Com base nos resultados da análise CHAID, e de forma a promover uma maior recomendação do destino, sugere-se que a estratégia de marketing de Lagos, dirigida a turistas, tenha especial foco na associação do destino a um património cultural de interesse, a um bom nível de preços, a eventos culturais interessantes, ao mar calmo e a boas infra-estruturas desportivas. Relativamente aos residentes, sugere-se uma maior atenção na associação de Lagos a um bom nível de preços, a boas oportunidades de compras e ao bom entretenimento nocturno, garantindo ainda a manutenção da imagem do destino associada a residentes receptivos e simpáticos.

Estes resultados vão ao encontro da necessidade crescente de diversificar a oferta do destino, dependente do produto sol e praia (Gonçalves, 2003). A aposta no património cultural é uma das recomendações para os decisores no âmbito da gestão de Lagos, enquanto destino turístico, atentando na história da cidade, que é visível, ainda nos nossos dias, no património histórico-cultural e artístico que ostenta, com forte ligação ao mar e às Descobertas. Verifica-se, pois, que o presente estudo confirma a linha de orientação estratégica sugerida pelo PEL, baseada na nova importância cultural dos Descobrimentos e da ligação de Lagos ao mar.

6.4 Limitações e pistas para investigação futura

O modelo de análise seguido neste trabalho, recorrendo a uma metodologia mista, visou o envolvimento de dois grupos de interesse – turistas e residentes – no desenvolvimento de uma estratégia sólida de *branding* para Lagos, enquanto destino turístico. Em termos de aplicação prática, no que se refere a esta preocupação, o estudo desenvolvido apresenta algumas limitações a considerar, decorrentes das decisões tomadas ao longo do trabalho, em função dos objectivos e questões de investigação inicialmente formulados e dos decorrentes constrangimentos de tempo.

Em primeiro lugar, a análise cingiu-se a apenas dois grupos – turistas e residentes – não abrangendo, por conseguinte outros *stakeholders* do destino, igualmente relevantes para a medição da imagem de Lagos, enquanto destino turístico, tais como: investidores, comerciantes, empresários de hotelaria e restauração, poder local e visitantes no geral.

Em segundo lugar, não foram tidos em conta no estudo outros factores que concorrem para a formação da imagem do destino, como as motivações, as fontes de informação utilizadas ou as características sociodemográficas dos indivíduos (Beerli e Martin, 2004; Baloglu e McCleary, 1999). Esta limitação decorre do objectivo principal do trabalho, que visava medir a imagem geral percebida por dois grupos distintos – turistas e residentes – para posterior comparação. Neste âmbito, uma sugestão para desenvolvimentos futuros é a caracterização sociodemográfica dos segmentos detectados na análise CHAID, onde se observaram tendências opostas quanto à recomendação do destino a amigos e familiares.

Ainda de notar que o estudo foi apenas realizado *in loco*, não tendo sido incluída uma medição da imagem *a priori* do destino nem uma análise das expectativas dos turistas antes da visita. Seria também relevante analisar a imagem *a posteriori* do turista relativamente a Lagos, após o regresso ao seu país de origem.

Apesar de não ter sido um factor enfatizado pelos inquiridos, à época de estudo, é importante referir que algumas áreas da cidade de Lagos se encontravam em obras e vedadas ao público, no âmbito da requalificação da zona ribeirinha. Futuramente, torna-se interessante a replicação do estudo de forma a identificar se as alterações levadas a cabo concorrem para a melhoria da imagem do destino.

A aplicação das três questões de Echtner e Ritchie (1993) a uma amostra de conveniência de 50 turistas e 50 residentes não nos permite fazer inferência, no âmbito da abordagem holística da imagem do destino, para a população. No entanto, esta fase exploratória fornece pistas para um aprofundamento desta vertente, num estudo posterior, de maior dimensão.

A aplicação dos questionários durante o mês de Agosto, época considerada alta do turismo no Algarve, apresenta-se também como uma limitação ao estudo, mostrando-nos, no ponto de vista do turista, uma perspectiva essencialmente sazonal (Baloglu e McCleary, 1999). Aliado ao facto, existe uma forte representação dos turistas de nacionalidade britânica, considerando-se o ideal a replicação do estudo em diferentes alturas do ano.

Reconhecendo-se a necessidade de uma implementação mais abrangente e participativa, com a cooperação do sector público, do sector privado e da comunidade residente, torna-se relevante o alargamento do estudo à identidade do destino, assim como à imagem do destino veiculada pelos órgãos de comunicação social. O valor metodológico do estudo apresentado assenta, sobretudo, nas suas potencialidades enquanto instrumento de referência para melhorar o processo de tomada de decisão na estratégia de *branding* de Lagos, enquanto destino turístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agapito, D. e B. Mora (2008) 'Lagos dos Descobrimentos: um estudo empírico', documento não publicado, realizado no âmbito do Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Alves (2008) 'A Cultura da qualidade na organizações de alojamento e restauração – O Caso de Lagos', Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Arruda, A. (1997) *Laccobriga: A Ocupação Romana na Baía de Lagos. Lagos*, Lagos, Câmara Municipal de Lagos.

Avraham, E. (2000) Cities and their news media images, *Cities*, 17 (5), 363-370.

Baker, D. e J. Crompton (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Baloglu, S. e D. Brinberg (1997) Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.

Baloglu, S., e K. McCleary (1999) A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Baloglu, S., M. Mangaloglu, M. (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.

Barros, J. (2008) A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização aos Destinos Turísticos: Aplicada a Cabo Verde, Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.

Belk, R. (1975) Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, December, 157-164.

Beerli, A. e J. D. Martín (2004) Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Bigné, E, I. Sánchez e S. Sanz (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, *Tourism Management*, 3, 1-9.

Bigné, E., I. Sánchez e J. Sánchez (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.

Bosque, I. e H. Martín (2008a) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of pshychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263–277.

- Bosque, I. e H. Martín (2008b) Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism*, 35 (2), 551-573.
- Bosque, I., H. Martín; J. Collado e M. Salmones (2009) A framework for tourist expectation, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 139-147.
- Buhalis (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 2 (1), 97-116.
- Buttle, F. (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254
- Câmara Municipal de Lagos (coord.) (2005) *Plano Estratégico do Município de Lagos*, Lagos, DHVFBO e Intersismet.
- Camprubí, R. (2009) ‘La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionades’, Tesi Doctoral, Departament d’Organització, Gestió Empresarial i Disseny de Producte, Facultat de Turisme, Universitat de Girona.
- Camprubí, R.; J. Guia e J. Comas (2009) La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 255-270.
- Cardo, M. (1998) *Lagos Cidade: Subsídios para uma monografia*, Lagos, Grupo dos Amigos de Lagos, SERIFACE.
- Cardoso, M. (1997) *Estudo do Manuscrito Anónimo do Séc. XVIII. Descrição da Cidade de Lagos*, Amadora, Livro Aberto, Editores Livreiros Lda.
- Chen, C. (2007) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 1130-1136.
- Chen, P. e D. Kerstetter (1999) International Student’s Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37 (February), 256-266.
- Chi, C., H. Qu (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Crompton, J. (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, Spring, 18-23.
- Cunha, L. (2009) *Introdução ao Turismo*, 4ª ed., Lisboa, Editorial Verbo.
- Dann, M. e S. Graham (1996) Tourist’s Images of a Destination – An Alternative Image, *Tourism Marketing Research*, 5 (1/2), 41-55.

- Deegan, J., S. O'Leary (2003) People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 213-226.
- Dobni, D. e G. Zinkhan (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Echtner, C. M. e J. Ritchie (1991) The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. e J. Ritchie (1993) *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-14.
- Escobar, M. (1998) *Las aplicaciones del análisis de segmentación: El procedimiento CHAID*, Salamanca, Instituto Juan March de Estudios y Investigaciones.
- Fakeye, P. e J. Crompton (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M. (1963) An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object, *Human Relations*, 16, 233-239.
- Font, X. (1997) Managing the tourist destination's image, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2), 123-132.
- Gageiro, J. e M. Pestana (2009) *Análise Categórica, Árvores de Decisão e Análise de Conteúdo: Em Ciências Sociais e da Saúde, com o SPSS*, Lisboa, Lidel.
- Galí, N. e J. A. Donaire (2003) La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona, *Papers de Turisme*, 34, 78-97.
- Galí, N. E J. Donaire (2005) The social construction of the image of Girona: a methodological approach, *Tourism Management*, 26, 777-785.
- Galí, N. e J. Donaire (2006) La imagen percibida por los turistas de la ciudad de girona, *Estudios Turísticos*, 168, 123-139.
- Gallarza, M., I. Saura e H. García (2002) Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. (1993) Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gil, S. e J. Ritchie, (2009) Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists, *Journal of Travel Research*, 47, 480-493.
- Gitelson, R. J., and J. L. Crompton (1984) Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.

- Goodrich, J. (1978) The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model, *Journal of Travel Research*, Fall, 8-13.
- Guerreiro, M. (2008) Impacto das capitais europeias da cultura na marca das cidades, *Marketeer*, nº 138, Lisboa, Multipublicações, Lda.
- Hill, M. e A. Hill (2008) *Investigação por questionário*, 2ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.
- Hosany, S., Y. Ekinici e M. Uysal (2007) Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Howie, F. (2003) *Managing the tourist destination*, London, Thomson.
- Hunt, J. (1975) Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-7.
- INE (2001) *Anuário Estatístico da Região Algarve 2000*, Lisboa, INE.
- INE (2009a) *Anuário Estatístico da Região Algarve 2008*, Lisboa, INE.
- INE (2009b) *Estatísticas do Turismo 2008*, Lisboa, INE.
- Jenkins, O. (1999) Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jutla, R. (2000) Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India, *Tourism Geographies*, 2 (4), 1, 404-420.
- Kass, G. (1980) An exploratory technique for investigating large quantitative of categorical data, *Journal of Applied Statistics*, 29 (2), 119-127.
- Kim, H., e S. Richardson (2003) Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, S. e C. Lee (2002) Push and Pull Relationships, *Annals of Tourism*, 29 (1), 257-260.
- Kolb, B. (2006) *Tourism Marketing for cities and towns – using and events to attract tourists*, Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., C. Asplund, I. Rein e D. Haider (1999) *Marketing Places Europe – Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Great Britain, Prentice Hall.
- Lawson, F. M. Baud-Bovy (1977) *Tourism and Recreational Development*, London, Architectural Press.

- Lynch, K. (1960) *The image of the city*, Cambridge, MIT/Harvard University Press.
- Luque-Martínez, T.; S. Barrio-García, J.; Ibáñez-Zapata e M. Molina (2007) Modeling a city's image: The case of Granada, *Cities*, 24 (5), 335-352.
- Mansfeld, Y. (1992) From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Martineau, P. (1958) The personality of the retail store, *Journal of Retailing*, 52, 37-46.
- Ministério da Economia e da Inovação (2007) *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação.
- Moutinho, L. (1984) Vacation tourist decision process, *Quarterly Review of Marketing* (UK), 9, 8-17.
- Nasar, J. (1990) The Evaluative image of the city, *Journal of the American Planning Association*, 56 (1), 815-828.
- Opperman, M. (2000) Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1) 78-84.
- Otto, J. and J. Ritchie (1995) Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis, *Advances in Services Marketing and Management* 4, 37-61.
- Paula, R. (1992) *Lagos: Evolução Urbana e Património*, Lagos, Câmara Municipal de Lagos.
- Pearce, P. (1982) Perceived changes in holiday destinations, *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pestana, M. e J. Gageiro (2000) *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, 2ª ed., Lisboa, Edições Sílabo.
- Phelps, A. (1986) Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca, *Tourism Management*, September, 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973-2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. e C. Ryan (2004) Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333–342.
- Quivy, R. e L. Campenhoudt (2003) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 3ª edição, Lisboa, Gradiva.

- Região de Turismo do Algarve (2007) *Algarve: guia de praias*, Faro, Região de Turismo do Algarve.
- Reilly, M. (1990) Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, *Journal of Travel Research*, 2(4), 21-26.
- Reynolds, W. (1965) The role of the consumer in image building, *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Ries, A. e J. Trout (2001) *Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition* (Hardcover), USA, McGraw-Hill [consultado no dia 3 de Fevereiro de 2009]. Disponível em URL: <http://books.google.pt/books>.
- Russel, J., L. Ward e G. Pratt (1981) Affective quality attributed to environments: a Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13 (3), 259-288.
- Schroeder, T. (1996) The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism, *Journal of Travel Research*, 34, 4, 71-73.
- Selby, M. E N. Morgan (1996) Reconstructing place image: a case study of its role in destination market research, *Tourism Management*, 17, 4, 287-294.
- Sigardo, J. (1990) 'Turismo e Desenvolvimento Local e Regional – O Caso do Concelho de Lagos na Região do Algarve e no País', Dissertação de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Geografia, Universidade de Lisboa.
- Silva, J., J. Mendes e M. Guerreiro (2001) 'Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo', relatório final de projecto de investigação, vol.1, Faro, Universidade do Algarve.
- Silverman, G. (2001) *How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, New York, AMACON Books [consultado no dia 11 de Novembro de 2009]. Disponível em URL: <http://books.google.pt/books>.
- Simpson, P. e J. Siguaw (2008) Destination Word of Mouth: The role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience, *Journal of Travel Research*, 4 (2), 167-182.
- Stepchenkova S., A. Morrison (2008) Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29, 548-560.
- Stern, E. e S. Krakover (1993) The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Sternquist, W. (1985) Attitudes about a resort area: a comparison of tourists and local retailers, *Journal of Travel Research*, 24 (1), 14-19.
- Tasci A., W. Gartner e S. Cavusgil (2007) Conceptualization and Operationalization of Destination Image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194-223.

- Tasci, A. e M. Kozac (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299-317.
- Tasci, A. e W. Gartner (2007) Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Tucker, W. (1964) The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- UNWTO (2009) UNWTO World Tourism Barometer, 7 (1), Madrid, UNWTO. Janeiro de 2009 [consultado no dia 25 de Fevereiro de 2009]. Disponível em URL: <http://www.world-tourism.org/>.
- UNWTO (2010) International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009 [online], Madrid, UNWTO. Janeiro de 2010 [consultado em 20 de Janeiro de 2010]. Disponível em URL: <http://www.unwto.org/media/news/>.
- Veloso, J. (1997) *Lagos Cidade Berço dos Descobrimentos: Notas da sua História*, Lagos, Centro de Estudos Gil Eanes.
- Woodside, A. e S. Lysonski (1989) A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4) 8-14.
- World Economic Forum (2009) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, Switzerland, World Economic Forum.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman and L. Berry (1990) *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press.
- Zeithaml, V., L. Berry e A. Parasuramen (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 QUESTIONÁRIO AOS TURISTAS



O presente inquérito por questionário está a ser realizado para o estudo “A imagem de Lagos enquanto Destino Turístico: Perspectiva dos Turistas *versus* Perspectiva dos Residentes”, no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Agradecemos a colaboração e o máximo de sinceridade possível nas respostas. Garantimos a confidencialidade de todos os dados, que se destinam apenas a tratamento estatístico.

GRUPO I - COLOQUE UMA CRUZ NA RESPOSTA QUE CONSIDERAR MAIS ADEQUADA

1. Quantas vezes visitou Lagos? É a primeira vez 2 vezes 3 ou mais vezes

2. Em que medida concorda que os seguintes itens se associam a Lagos enquanto destino turístico?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
	1	2	3	4	5
1. Centro Histórico atractivo					
2. Marina agradável					
3. Património cultural de grande interesse					
4. Boas praias					
5. Eventos culturais interessantes (feiras, exposições ou festivais)					
6. Paisagem natural atractiva					
7. Mar calmo					
8. Bom entretenimento nocturno					
9. Boas oportunidades de compras					
10. Boas infra-estruturas desportivas					
11. Boa rede de autocarros					
12. Boa oferta de alojamento					
13. Bons restaurantes					
14. Bom nível de preços					
15. Clima agradável					
16. Boas vias de acesso					
17. Cidade segura					
18. Boa gastronomia					
19. Residentes receptivos e simpáticos					
20. Cidade tranquila					

3. Como descreve a imagem global de Lagos, enquanto destino turístico?

- Fortemente negativa
- Negativa
- Nem positiva nem negativa
- Positiva
- Fortemente positiva

GRUPO II – COLOQUE UMA CRUZ EM CADA UMA DAS ALÍNEAS

1. Selecciona o quadrado que mais se aproxima da percepção que tem de Lagos enquanto destino turístico, de acordo com os pares de adjectivos apresentados

- | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| a) Desagradável | <input type="checkbox"/> | Agradável |
| b) Adormecido | <input type="checkbox"/> | Dinâmico |

GRUPO III – COLOQUE UMA CRUZ NA RESPOSTA QUE ESCOLHER.

1. Tenciona voltar a Lagos, nos próximos 12 meses, como Turista?

- Definitivamente não
- Provavelmente não
- Talvez sim, talvez não
- Provavelmente sim
- Definitivamente sim

2. Vai recomendar Lagos aos seus amigos e familiares como destino turístico?

- Definitivamente não
- Provavelmente não
- Talvez sim, talvez não
- Provavelmente sim
- Definitivamente sim

3. Vai dizer coisas positivas sobre Lagos, como destino turístico, a outras pessoas?

- Definitivamente não
- Provavelmente não
- Talvez sim, talvez não
- Provavelmente sim
- Definitivamente sim

GRUPO IV – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS – SELECIONE COM UMA CRUZ

1. Idade: _____ anos

2. Sexo _____

- Masculino
- Feminino

3. Estado Civil _____

- Solteiro
- Casado/União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

4. Habilitações Literárias _____

- Nenhum Nível de Ensino
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

5. País de Origem _____

- Reino Unido
- Alemanha
- Espanha
- Irlanda
- Holanda
- França
- Portugal
- Outro. Qual? _____

APÊNDICE 2 QUESTIONÁRIO AOS RESIDENTES



O presente inquérito por questionário está a ser realizado para o estudo “A imagem de Lagos enquanto Destino Turístico: Perspectiva dos Turistas *versus* Perspectiva dos Residentes”, no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Agradecemos a colaboração e o máximo de sinceridade possível nas respostas. Garantimos a confidencialidade de todos os dados, que se destinam apenas a tratamento estatístico.

GRUPO I - COLOQUE UMA CRUZ NA RESPOSTA QUE CONSIDERAR MAIS ADEQUADA

1. Há quantos anos reside em Lagos? _____ anos

2. Em que medida concorda que os seguintes itens se associam a Lagos, enquanto destino turístico?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
	1	2	3	4	5
1. Centro Histórico atractivo					
2. Marina agradável					
3. Património cultural de grande interesse					
4. Boas praias					
5. Eventos culturais interessantes (feiras, exposições ou festivais)					
6. Paisagem natural atractiva					
7. Mar calmo					
8. Bom entretenimento nocturno					
9. Boas oportunidades de compras					
10. Boas infra-estruturas desportivas					
11. Boa rede de autocarros					
12. Boa oferta de alojamento					
13. Bons restaurantes					
14. Bom nível de preços					
15. Clima agradável					
16. Boas vias de acesso					
17. Cidade segura					
18. Boa gastronomia					
19. Residentes receptivos e simpáticos					
20. Cidade tranquila					

3. Como descreve a imagem global de Lagos, enquanto destino turístico?

- Fortemente negativa
- Negativa
- Nem positiva nem negativa
- Positiva
- Fortemente positiva

GRUPO II – COLOQUE UMA CRUZ EM CADA UMA DAS LINHAS

1. Selecciona o quadrado que mais se aproxima da percepção que tem de Lagos, enquanto destino turístico, de acordo com os pares de adjectivos apresentados

- | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
| a) Desagradável | <input type="checkbox"/> | Agradável |
| b) Adormecido | <input type="checkbox"/> | Dinâmico |

GRUPO III – COLOQUE UMA CRUZ NA RESPOSTA QUE ESCOLHER

1. Costuma recomendar Lagos aos seus amigos e familiares como destino turístico?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

2. Costuma dizer coisas positivas sobre Lagos, enquanto destino turístico a outras pessoas?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

GRUPO IV – CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS – SELECIONE COM UMA CRUZ

1. Idade: _____ anos

2. Sexo _____

- Masculino
- Feminino

3. Estado Civil _____

- Solteiro
- Casado/União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

4. Habilitações Literárias _____

- Nenhum Nível de Ensino
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

5. Nacionalidade _____

- Portuguesa
- Estrangeira

APÊNDICE 3 ALFA DE CRONBACH

Questionário aos turistas

Reliability Statistics

Cronbach's Alfa	N of Itens
.837	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alfa if Item Deleted
Centro Histórico atractivo	73.02	48.042	.459	.828
Marina agradável	72.71	48.067	.450	.828
Património cultural de grande interesse	73.05	49.520	.248	.837
Boas praias	72.24	49.857	.319	.834
Eventos culturais interessantes	73.31	45.269	.547	.823
Paisagem natural atractiva	72.92	48.686	.304	.835
Mar calmo	72.96	50.563	.200	.838
Bom entretenimento nocturno	73.68	45.979	.499	.825
Boas oportunidades de compras	73.78	47.091	.396	.831
Boas infra-estruturas desportivas	73.16	47.045	.514	.825
Boa rede de autocarros	72.87	48.530	.400	.830
Boa oferta de alojamento	73.09	47.334	.461	.827
Bons restaurantes	72.78	48.939	.402	.830
Bom nível de preços	73.55	46.598	.430	.829
Clima agradável	72.46	49.506	.319	.834
Boas vias de acesso	73.02	48.029	.428	.829
Cidade segura	73.10	46.990	.507	.825
Boa gastronomia	72.67	48.376	.463	.828
Residentes receptivos e simpáticos	72.90	48.179	.468	.828
Cidade tranquila	72.97	48.400	.468	.828

Questionário aos residentes**Reliability Statistics**

Cronbach's Alfa	N of Itens
.793	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alfa if Item Deleted
Centro Histórico atractivo	75.99	53.399	.422	.781
Marina agradável	75.67	53.136	.454	.779
Património cultural de grande interesse	76.09	52.838	.433	.780
Boas praias	75.36	54.432	.353	.785
Eventos culturais interessantes	76.33	52.826	.425	.780
Paisagem natural atractiva	75.75	54.104	.360	.784
Mar calmo	76.01	54.360	.296	.787
Bom entretenimento nocturno	76.23	54.452	.304	.787
Boas oportunidades de compras	76.37	52.201	.417	.780
Boas infra-estruturas desportivas	76.52	54.885	.310	.787
Boa rede de autocarros	76.26	53.742	.394	.782
Boa oferta de alojamento	75.70	53.455	.474	.779
Bons restaurantes	75.57	52.865	.512	.777
Bom nível de preços	76.05	52.055	.472	.777
Clima agradável	75.44	54.088	.375	.783
Boas vias de acesso	75.77	49.791	.132	.846
Cidade segura	75.80	53.101	.475	.779
Boa gastronomia	75.58	52.223	.574	.774
Residentes receptivos e simpáticos	75.62	51.558	.557	.773
Cidade tranquila	75.98	53.270	.382	.782