

Medição da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico: Uma aproximação metodológica mista no contexto do Marketing

SÉRGIO DOMINIQUE FERREIRA LOPES * [sdominique@ipca.pt]

JESÚS VARELA MALLOU ** [Jesus.varela.mallou@usc.es]

ANTONIO RIAL BOUBETA *** [antonio.rial.boubeta@usc.es]

SANCHÁ CATARINA FRAZÃO MAIA **** [sancha.frazao@gmail.com]

Resumo | Nas últimas décadas, o turismo converteu-se num dos mais importantes motores da economia de vários países à escala mundial, nomeadamente, no caso de Portugal e Espanha. O seu peso no PIB e na criação de emprego confirmam-no como um vetor económico preponderante no desenvolvimento sustentável de Portugal.

Em consequência, pautar-se por um enfoque de Marketing Turístico surge como um paradigma partilhado por alguns dos líderes turísticos mundiais, como os EUA, França ou Espanha. Por conseguinte, a imagem de marca de um destino turístico representa um dos mais relevantes ativos na gestão turística.

Com este artigo pretende-se ilustrar as vantagens associadas à aplicação de uma metodologia mista na análise da imagem de marca de um destino turístico. Os resultados obtidos indicam que Portugal se distingue dos demais destinos pela *Gastronomia única*, *Preços acessíveis* e *Caráter aberto do seu povo*. Em definitivo, os resultados permitem aos responsáveis pela gestão turística de Portugal conhecer as perceções específicas que os turistas espanhóis têm de Portugal.

Palavras-chave | Marketing Turístico, Gestão Turística, Imagem de Destinos Turísticos, Metodologias Mistas, Inovação em Investigação Turística.

Abstract | Over the last decades, tourism has become one of the most important sectors of the international economy, including the Portuguese and the Spanish economy. Its contribution to the Gross Domestic Product and job creation makes tourism a vital sector in the sustainable development of Portugal.

In this context, managing tourism resources of a country under a Marketing approach is a paradigm shared by the international leaders of tourism like the USA, France or Spain. Consequently, destination image has become one of the most relevant assets in tourism management of a country or region.

This paper wants to illustrate the advantages of applying a mixed methodology in analysing a destination image.

* **Doutor** pela Universidade de Santiago de Compostela, **Executive Master** (EM) em Brand Management, e **Docente** na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (ESG-IPCA), Barcelos, Portugal.

** **Investigador** da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

*** **Investigador** da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

**** **Estagiária** do ACES - Agrupamento de Centros de Saúde (ACES) Feira/Arouca, Administração Regional de Saúde Norte (ARS-N), IP.

The results indicate that Portugal is distinguished from other destinations by the *Unique gastronomy, Affordable prices and Open character of its people*.

This way, the results allow professionals of Portugal's tourism management to know the specific perceptions that the Spanish tourists have over Portugal.

Keywords | Tourism Marketing, Tourism Management, Destination Image, Mixed Methodologies, Innovation in Tourism Research.

1. Introdução

Nos últimos anos, o turismo converteu-se num dos setores mais relevantes da economia mundial (Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010; Ferreira, Rial e Varela, 2010). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2009), no ano de 2008 o número de chegadas de turistas internacionais ascendeu aos 924 milhões, representando um aumento de 2% (16 milhões) face ao ano de 2007.

As receitas aumentaram para 624 mil milhões de euros, tendo portanto havido um aumento de 1,7% comparativamente a 2007. Todavia, os resultados no ano de 2009 pioraram devido à mais recente crise económico-financeira (Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010). Consequentemente, todos os esforços devem ser concentrados com vista a atingir um crescimento sustentável do turismo. Especial atenção deverá ser prestada ao estudo e medição da imagem de marca de destinos turísticos dado que este ativo se converteu num dos elementos mais preponderantes da gestão turística (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu e Bringberg, 1997; Walmsley e Young, 1998; Baloglu e McCleary, 1999a, 1999b).

2. A importância da Imagem de Marca de um destino turístico

De um ponto de vista estratégico, a gestão do Marketing pressupõe uma análise cuidada das

marcas com base em estudos sobre a imagem que estas suscitam no mercado (real ou potencial) uma vez que, a dita imagem influenciará, em larga medida, o processo de decisão final. Como tal, operar sobre a imagem de uma marca assenta frequentemente numa estratégia de médio-longo prazo, configurada à medida dos objetivos específicos de cada marca (Moutinho, 1987; Rial, García e Varela, 2008).

Neste sentido, conceptualmente, Lawson e Baud Bovy (1977) definem a imagem de um destino turístico como a expressão de todo o conhecimento objetivo, pré-juízos, imaginações e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local. Outros autores definem a imagem como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que um indivíduo apresenta face a um destino (Crompton, 1979; Kotler, Haider e Rein, 1993). Mais recentemente, Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) definem a imagem como a interpretação subjetiva da realidade por parte do turista.

Neste contexto, quando um destino turístico possui uma imagem de marca forte e consolidada no mercado, tal representa uma maior garantia de prosperidade (Fakeye e Crompton, 1991) e, simultaneamente, uma importante fonte de influência no comportamento de consumo dos turistas (Ashworth e Goodall, 1988; Mansfield, 1992; Bigné *et al.*, 2001).

A imagem é, portanto, um conceito preponderante na compreensão das escolhas dos turistas (Mayo, 1973; Govers e Go, 2003) mas, alerta-se para o facto de ser difícil os turistas possuírem uma clara imagem sobre um destino turístico sem nunca o terem visitado antes (Govers e Go, 2003).

Neste contexto de falta de experiência *in loco*, existem três fatores que influenciam a imagem que os consumidores têm de um destino: motivações turísticas, variáveis sociodemográficas e informações sobre o destino (Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e McCleary, 1999b; Beerli e Martin, 2004). Sobre este último fator – informações sobre o destino turístico – as fontes de informação referem-se a revistas, celebridades (líderes de opinião), televisão, internet, que acabam por influenciar fortemente a imagem que os potenciais turistas terão de um destino turístico (Gartner, 1989; Wang e Fesenmaier, 2005; Govers, Go e Kumar, 2007). Neste contexto das tecnologias de informação, Govers e Go (2005) referem que as redes sociais na internet podem desempenhar um importante papel enquanto fonte de informação privilegiada para os (potenciais) turistas, seja através de imagens, interação ou multimédia na Web, o que possibilita configurar uma imagem de um destino turístico mais forte e mais clara (Govers e Go, 2003).

3. Proposta de Echtner e Ritchie (1991, 1993) replicada no presente trabalho

Nos últimos anos, assistiu-se a um desenvolvimento de uma nova aproximação nos estudos turísticos, caracterizada por basear-se em informações provenientes da análise de atributos turísticos e de dados qualitativos. Neste contexto, Echtner e Ritchie (1991, 1993) propõem um modelo que combina técnicas estruturadas e não estruturadas que visam alcançar uma medição mais precisa da imagem de um destino turístico. Este modelo assenta em três principais dimensões:

- *Atributo vs. Holístico* – esta dimensão foi desenvolvida com base nos trabalhos de campo do processamento da informação (MacInnis e Price, 1987), sendo que a imagem de um destino turístico não estará definida unicamente pela perceção individual dos atributos, mas também pela perceção a nível global;

- *Funcional vs. Psicológico* – desenvolvida com base nos estudos de Martineau (1958), parte do pressuposto que a imagem se configura com base em características funcionais relativas a aspetos mais tangíveis do destino e a características psicológicas que corresponderiam aos elementos intangíveis;
- *Comum vs. Único* – esta dimensão pressupõe que o destino se possa posicionar a partir dos atributos mais comuns na análise de outros destinos ou a partir dos atributos que tornem um destino único ou que sejam partilhados por um número reduzido de destinos turísticos.

Para o desenvolvimento desta metodologia mista, Echtner e Ritchie (1991) desenvolveram um conjunto de escalas para medir as componentes com base em atributos referentes à dimensão psicológico-funcional e, também, com base em três perguntas abertas para obter os elementos referentes à imagem através das dimensões atributo-holístico e comum-único.

Neste seguimento, Walmsley e Young (1998) desenvolveram três importantes perguntas abertas válidas para medir as componentes de um destino, seguidamente apresentadas:

1. *Que imagem lhe vem à mente quando pensa em ... como destino turístico para passar férias?* (relativo à dimensão Atributo vs. Holístico);

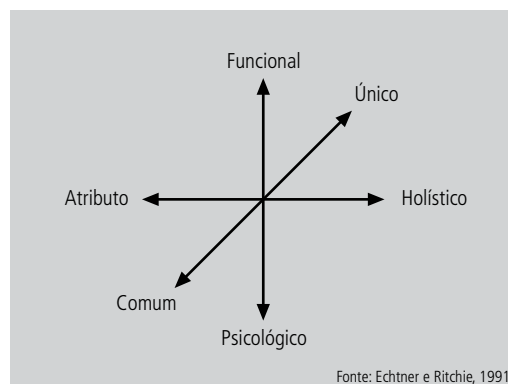


Figura 1 | Componentes da imagem de um destino turístico.

2. *Que sensação ou sensações lhe vêm à mente quando pensa em ... como destino turístico para passar férias?* (relativo à dimensão Funcional vs. Psicológico);
3. *Se tivesse que assinalar um rasgo distintivo de ... enquanto destino turístico, que assinalaria?* (relativo à dimensão Comum vs. Único).

Em termos de aplicação prática desta metodologia, Choi *et al.* (1999) recorreram a esta metodologia para avaliar a imagem turística de Hong Kong; Murphy (1999) utilizou-a relativamente à Austrália; Baloglu e Mangaloglu (2001) relativamente a vários destinos do mediterrâneo; Rial, García e Varela (2008) relativamente à Galiza, entre outros. No entanto, cabe destacar que alguns trabalhos, como o de Walmsley e Young (1998) e o de Hankinson (2004), criticam esta metodologia por não considerar na sua execução os destinos turísticos concorrentes, sendo a análise dos concorrentes relevante para um completo estudo da imagem de um determinado destino turístico.

4. Metodologia

4.1. Amostra

A amostra foi constituída por 700 indivíduos (354 homens e 346 mulheres), com idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos (Média=43,29; Desvio Padrão=14,01) e que tinham visitado Portugal nos últimos 5 anos. A seleção da amostra foi realizada através do método de Amostragem por conveniência. O nível de confiança é de 95% ($Z=1,96$; $p=q=50$) e o erro amostral associado de $\pm 3,7\%$.

4.2. Procedimento

A recolha dos dados foi realizada mediante entrevista telefónica assistida por computador

(CATI - *Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Para tal, os autores construíram um questionário que incluía perguntas abertas (tabelas de associação entre destinos e atributos), integrando uma abordagem qualitativa e uma abordagem quantitativa, associadas ao estudo da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico. Neste contexto, os indivíduos inquiridos teriam que associar atributos que considerassem ser descritivos da oferta turística portuguesa, de forma específica para cada uma das questões (propostas por Echtner e Ritchie, 1991, 1993) colocadas.

4.3. Seleção dos atributos

Para a seleção dos atributos utilizados no presente estudo, teve-se em consideração a literatura existente na área: (Goodrich, 1978; Baloglu e McCleary, 1999; Gallarza, García e Saura, 2002; Picón e Varela, 2000; Varela, Picón e Braña, 2004; Rodríguez e Molina, 2007; Rial, García e Varela, 2008).

5. Proposta Mista de Echtner e Ritchie (1991, 1993)

A análise integral da imagem de um destino turístico não é suficiente para analisar cabalmente as respostas dos turistas. Complementar as informações anteriormente identificadas com uma estratégia mista (proposta de Echtner e Ritchie, 1991, 1993) resulta numa importante estratégia no momento de conhecer com maior detalhe a imagem de um destino turístico, permitindo gerir as políticas do Marketing Turístico com base numa maior riqueza de informação dos turistas reais e potenciais. Em suma, a proposta de Echtner e Ritchie (1991, 1993) baseia-se na utilização de duas abordagens, a qualitativa e a quantitativa.

a) Abordagem Qualitativa

Neste contexto, a análise da imagem de Portugal como destino turístico com base no enfoque qualitativo realiza-se com suporte em três dimensões:

1. Uma dimensão que represente a diferença entre a decomposição em *atributos* e a *imagem holística*;
2. Uma segunda dimensão que discrimine a vertente *funcional* da vertente *psicológica*;
3. Uma terceira que demarque os *traços comuns* de todos os destinos e os *traços únicos e distintivos*.

Neste sentido, de modo a avaliar cada uma das dimensões anteriores, devem ser formuladas as três seguintes perguntas, no contexto da oferta turística de Portugal:

1. *Que imagem ou características lhe vêm à mente quando pensa em Portugal como lugar para passar férias?;*
2. *Imagine-se, por um momento, visitando Portugal. Que sensações lhe evoca? Como seria o ambiente?;*
3. *Se tivesse que assinalar um traço único e distintivo de Portugal como lugar para ir de férias, que diria? Que tem Portugal que talvez não tenham outros destinos turísticos?.*

No que concerne às imagens que surgem associadas a Portugal enquanto destino turístico, destacaram-se as seguintes respostas (ver figura 2):

- Cerca de 1 em cada 3 sujeitos associa Portugal com as praias do Algarve, evidenciando a crescente importância que este destino tem assumido;
- 17,3% dos sujeitos mencionam as paisagens e a vegetação;
- A gastronomia surge como o terceiro atributo mais mencionado, em 10,2% dos casos;
- Lisboa revela-se como uma das mais frequentes associações com Portugal, em 10% dos casos;
- De destacar também o património artístico e histórico (em 6,7% dos casos) e Fátima, enquanto destino religioso (em 6,6% dos casos).

Relativamente às sensações que Portugal suscita nos sujeitos, podem extrair-se as seguintes premissas (ver figura 3):

- Praticamente metade dos sujeitos destaca a tranquilidade existente no país;
- 12,6% destaca o bom ambiente e alegria existentes em Portugal;
- Curiosamente, 11,3% dos sujeitos consideram Portugal muito parecido com Espanha em termos turísticos;
- A amabilidade com que o povo português recebe os turistas surge como uma das sensações despertadas, concretamente, em 10,6% dos casos;
- 8,9% dos sujeitos referem-se a Portugal como um país agradável e bonito.

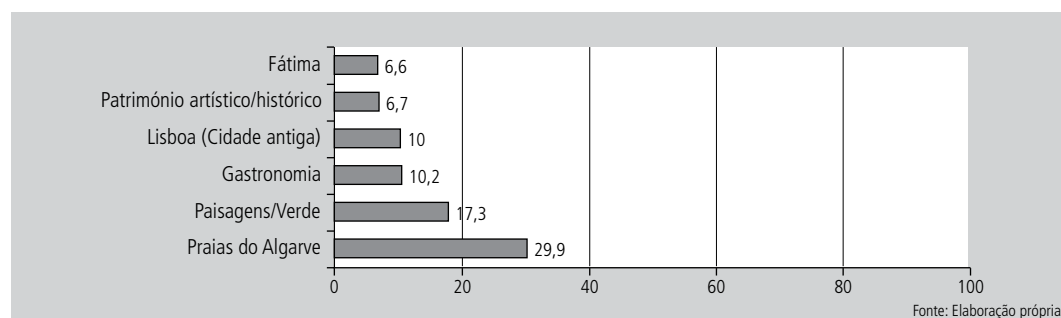


Figura 2 | Imagens associadas a Portugal enquanto destino turístico.

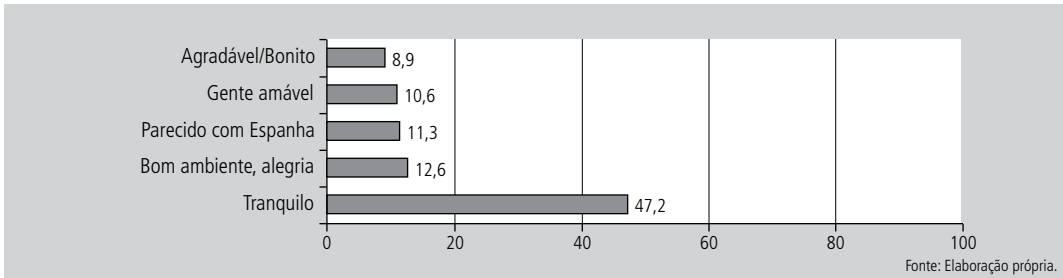


Figura 3 | Sensações associadas a Portugal.

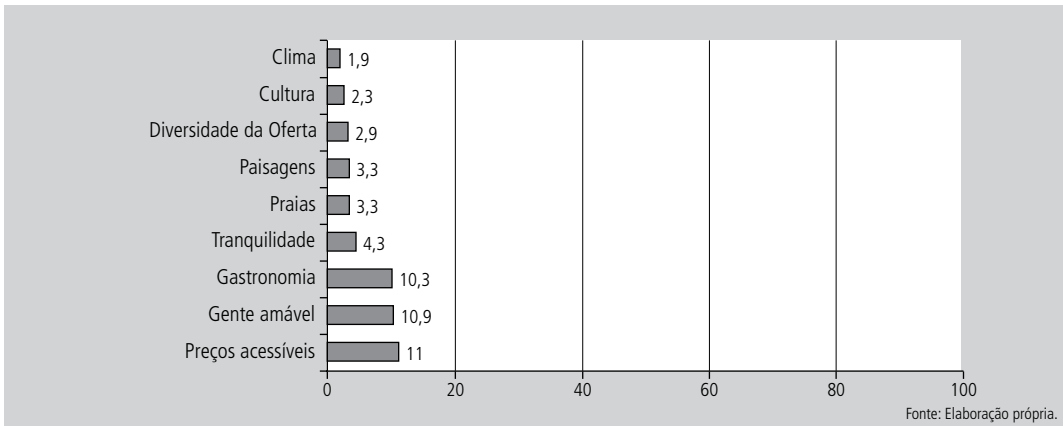


Figura 4 | Traços únicos e distintivos de Portugal enquanto destino turístico.

Por último, cabe destacar que os traços únicos e diferenciadores mais associados a Portugal foram (ver figura 4):

- 11% dos inquiridos referem que a oferta turística portuguesa supõe uma relação de qualidade-preço competitiva (com preços acessíveis);
- 10,9% salienta o carácter amável com que os portugueses recebem os turistas;
- 10,3% menciona a oferta gastronómica como um facto diferenciador face a outros destinos turísticos. A este facto não está alheio Portugal oferecer a dieta mediterrânica, considerada uma das mais valiosas a nível mundial.

b) Abordagem Quantitativa

Neste contexto, a abordagem quantitativa torna-se necessária para alcançar a solução mista proposta por Echtner e Ritchie (1991, 1993).

Seguidamente, analisou-se a notoriedade de Portugal nos 11 atributos turísticos considerados: *Clima agradável, Praias de qualidade, Natureza e Paisagens inesquecíveis, Abundante Património histórico-artístico, Gente aberta e amável, Tranquilidade, Ambiente e diversão noturna, Oferta comercial, Riqueza gastronómica, Hotéis de qualidade e Preços acessíveis*. Estes atributos foram selecionados com base na bibliografia existente.

Tal como se demonstra na figura 5, Portugal destaca-se, num primeiro plano, pelos seus *Preços acessíveis*. Seguidamente, existem 5 atributos que embora tenham uma menor percentagem de associação a Portugal, merecem destaque, concretamente: *Praias de qualidade, Gente amável, Riqueza gastronómica, Tranquilidade e Clima agradável*.

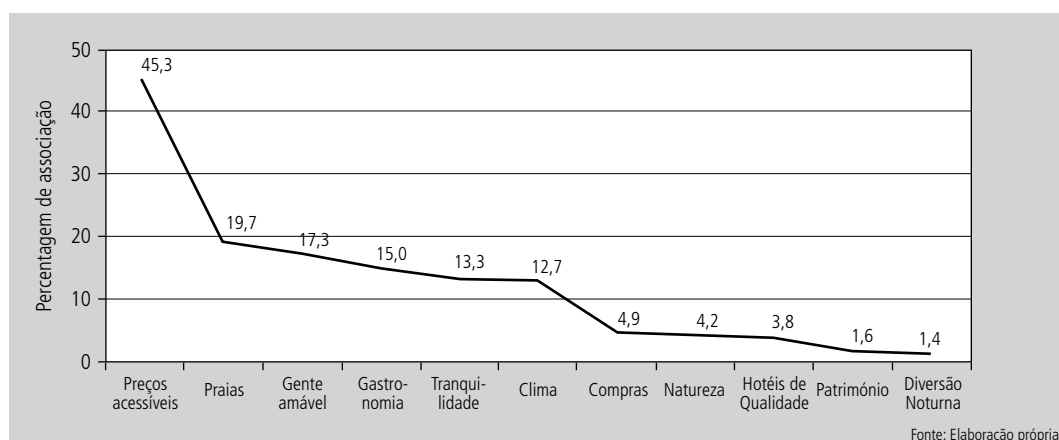


Figura 5 | Perfil de Portugal por atributos (% de associação).

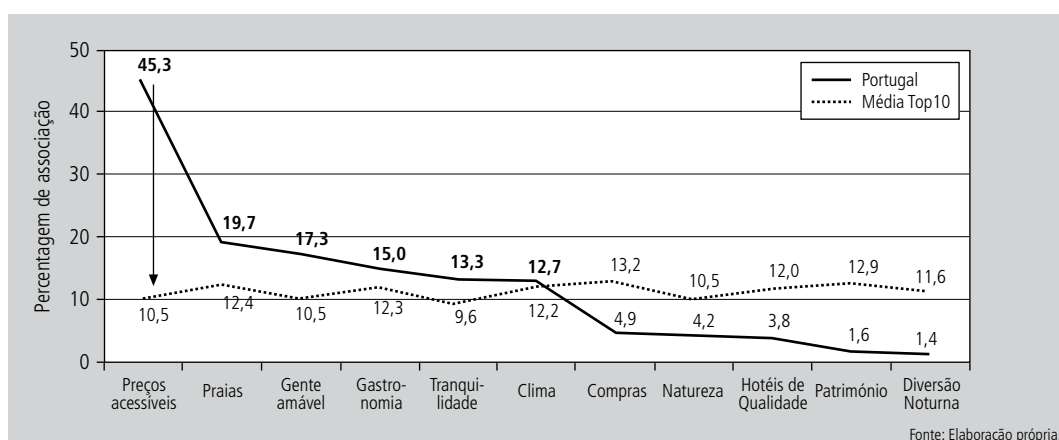


Figura 6 | Competitividade de Portugal face à média do Top 10 (destinos turísticos europeus com maior notoriedade e obtido através de uma outra parte do estudo global) nos atributos considerados.

Comparando os resultados obtidos para Portugal com o Top 10 de cada atributo turístico, verifica-se que Portugal é associado mais frequentemente que a média (dos restantes destinos turísticos considerados) em termos de *Relação qualidade-preço*, *Praias de qualidade*, *Gente amável*, *Gastronomia*, *Tranquilidade* e *Clima* (ver figura 6). Tal não significa que, ao encontrar-se abaixo da média nos outros atributos, a oferta turística portuguesa seja negativa no que concerne a esses atributos. Apenas se pretende ilustrar em que atributos Portugal surge com maior competitividade a nível europeu.

c) Enfoque Misto

Finalmente, replicou-se a proposta de Rial, García e Varela (2008) com o objetivo de abordar a análise da imagem de Portugal através das três dimensões anteriormente comentadas, procedendo-se à representação conjunta dos resultados apresentados neste capítulo, cruzando com a percentagem de associações de Portugal com os atributos considerados (figura 7). Cabe mencionar que os dados da figura mencionada (7) são apresentados para uma mais fácil interpretação das figuras 8 e 9.

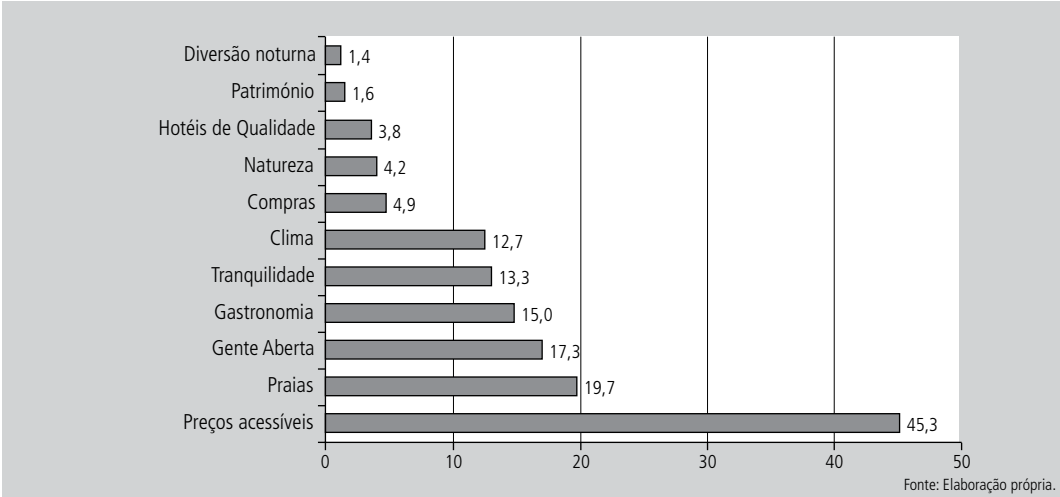


Figura 7 | Imagem de Portugal.

Na figura 8 identificam-se e descrevem-se as dimensões *Atributo vs. Holístico* e *Funcional vs. Psicológico*. Nos quadrantes A e B surgem os atributos que mais se associam com Portugal. Nos quadrantes C e D surge a informação relativa às imagens e sensações que os turistas têm de Portugal. Mais concretamente:

- No **quadrante A** surgem identificados os *atributos funcionais* de Portugal, dos quais se destacam os *Preços acessíveis*, *Praias de*

qualidade e *Gastronomia*;

- No **quadrante B** (*atributos psicológicos*), destacam-se o *Caráter aberto do povo português* e a *Tranquilidade*;
- No **quadrante C** (*funcional referente às imagens*) surgem as *Praias do Algarve*, as *Paisagens Verdes*, *Gastronomia* e *Lisboa*;
- No **quadrante D** (*psicológico referente às sensações*) destacam-se a *Tranquilidade*, o *Ambiente de alegria* e a *Beleza do país*.

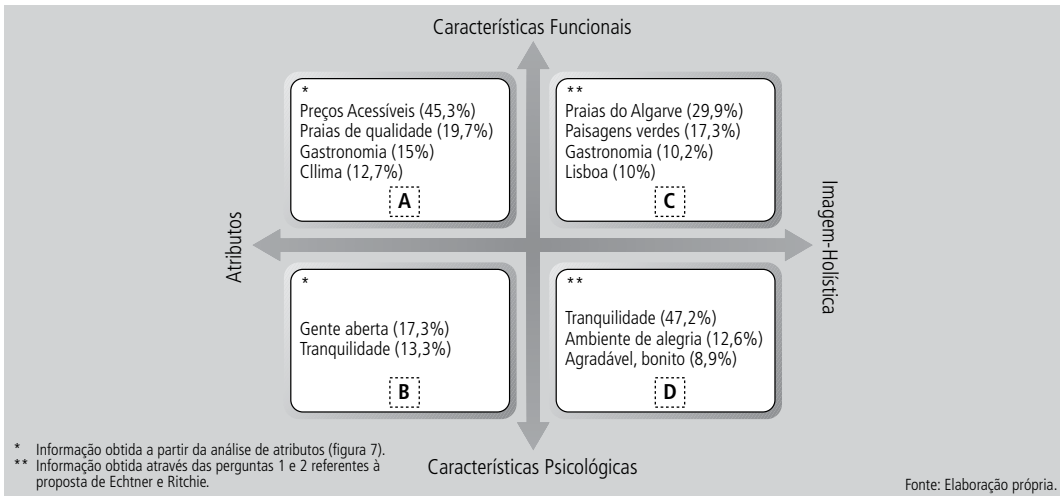


Figura 8 | Componentes atributo-holístico e funcional-psicológico da imagem de Portugal.

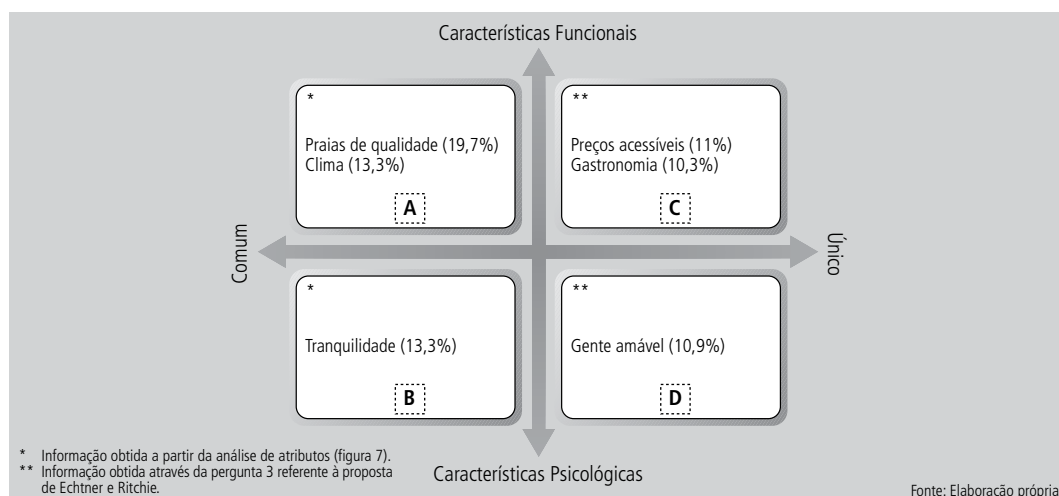


Figura 9 | Componentes comum-único e funcional-psicológico da imagem de Portugal.

Na figura 9, identificam-se e descrevem-se a dimensão *Comum vs. Único* e a dimensão *Funcional vs. Psicológico*. Nos quadrantes A e B surgem novamente os atributos com que Portugal mais se associa. Nos quadrantes C e D surge a informação relativa aos traços únicos associados a Portugal. Mais especificamente:

- No **quadrante A** surgem os *atributos funcionais* percecionados como *comuns* à maior parte dos destinos turísticos considerados, ou seja, atributos nos quais Portugal obtém uma percentagem de associação próxima dos outros destinos (dados com percentagens muito próximas na figura 6). Concretamente, atributos como *Praias de qualidade* e *Clima agradável*;
- No **quadrante B** identificam-se os *atributos psicológicos* também associados a Portugal na larga maioria dos destinos estudados. No presente caso, a *Tranquilidade* surge como um atributo associado a Portugal e também aos outros destinos turísticos;
- No **quadrante C**, alude-se aos *atributos funcionais* nos quais Portugal se torna *único e distinto*, demarcando-se dos outros destinos turísticos. Neste sentido, os sujeitos atribuíram a Portugal um maior vínculo face a dois atributos:

Preços acessíveis e Gastronomia de qualidade;

- No **quadrante D**, referente aos *atributos psicológicos*, os sujeitos referem que Portugal se *diferencia* dos outros destinos turísticos dado o *Caráter amável do povo português*.

No momento de se conhecer quais os atributos que tornam Portugal único e distinto dos outros destinos turísticos, procedeu-se a uma comparação do perfil de Portugal com o perfil do Top 10 dos outros destinos turísticos. Neste contexto, destacam-se a negrito (figura 6) os atributos nos quais Portugal se sobrepõe, cruzando esta informação na figura 9 com os resultados obtidos na figura 4 (atributos únicos e distintivos de Portugal enquanto destino turístico).

6. Discussão e Conclusões

O fenómeno da globalização dos mercados veio intensificar a competitividade existente nos diversos setores da economia mundial. Neste contexto, a importância do setor turístico para vários países, nomeadamente os EUA, França, Espanha, Grécia e Portugal, propagou a sua competitividade.

Neste contexto, pautar-se por uma estratégia de I+D+i converteu-se, nos últimos anos, num paradigma seguido pelos destinos turísticos líderes a nível internacional. A necessidade de investir em políticas de Investigação e Desenvolvimento com base em Inovações técnicas e metodológicas tornou-se uma abordagem estratégica para a gestão dos recursos turísticos dos destinos turísticos. Pautar-se por uma política de I+D+i com base em estudos de mercado torna-se, em última análise, numa vantagem competitiva que permite obter informações mais rigorosas e profundas.

Neste âmbito, a imagem de marca de um qualquer destino turístico representa um dos valores mais influentes no comportamento de consumo dos turistas, sendo que quanto mais favorável seja a sua imagem, maior probabilidade está associada à sua escolha por parte dos turistas. Neste sentido, a proposta de Echtner e Ritchie (1991, 1993) aglutina informação qualitativa e quantitativa e permite conhecer quais os atributos que mais se associam à oferta turística de Portugal. Em termos concretos, esta abordagem mista (informação qualitativa e quantitativa) possibilita estruturar a imagem de um destino turístico com base em três dimensões: uma dimensão relativa aos *Atributos* que compõem o destino vs. a *Imagem holística*; uma segunda dimensão que contrapõe a componente *Funcional* e a componente *Psicológica*; uma terceira dimensão que contrapõe os *Traços comuns* aos *Traços únicos e distintivos*.

O principal objetivo do presente trabalho consistiu em medir e caracterizar a imagem de marca de Portugal enquanto destino de férias dos turistas espanhóis, recorrendo à aproximação mista de Echtner e Ritchie (1991).

Para uma análise mais intuitiva e integradora, os autores sintetizaram os resultados obtidos através de gráfico cartesiano, constituído por quatro quadrantes que, por sua vez foram organizados da seguinte forma: um **primeiro vetor** relativo aos elementos que caracterizam o mercado turístico

européu (incluindo Portugal), e que se baseia nas *Praias de qualidade*, no *Clima agradável* e na *Tranquilidade* disponibilizada aos turistas que visitam a Europa; um **segundo vetor** que caracteriza e torna Portugal *único* e *distinto* dos restantes destinos europeus. Concretamente, de acordo com os turistas espanhóis, Portugal apresenta-se como um destino turístico único e diferenciado pelos *Preços acessíveis*, pela *Gastronomia única* e pelo *Caráter aberto* do seu povo no momento de receber os turistas estrangeiros. Portanto, sugere-se que, nomeadamente, em políticas de comunicação e promoção de Portugal em território espanhol, se deveria apelar em forte medida nos atributos *Preços Acessíveis*, *Gastronomia única* e *Caráter amável/aberto*, ou seja, a hospitalidade dos portugueses no momento de receber os turistas.

Em definitivo, optar por uma aproximação mista permite obter um *input* mais completo para a realização das análises oportunas o que, em última instância, permite obter informações mais ricas e profundas relativamente à imagem de destinos turísticos. Simultaneamente, os resultados obtidos através da metodologia mista proposta por Echtner e Ritchie (1991) são facilmente interpretáveis pela simplicidade. Cabe destacar, contudo, que a qualidade dos resultados não é prejudicada pela suposta simplicidade de leitura dos dados.

Finalmente, cabe mencionar que embora os resultados obtidos possam ser considerados no momento de desenhar e implementar políticas concretas de *marketing-mix* turístico, como sejam os vários produtos oferecidos por Portugal (turismo cultural, turismo de sol e praia, turismo gastronómico, etc.), a realização de outros estudos, nomeadamente de estudos que recorram a metodologias multivariadas, poderão ser um importante complemento no momento de otimizar a gestão dos recursos humanos, infraestruturais e naturais existentes em Portugal. Deste modo, será possível maximizar os investimentos realizados, diminuindo o risco de desperdício de recursos.

7. Limitações e sugestões para futuros trabalhos

Cabe destacar que o presente trabalho acusa algumas limitações, como seja a impossibilidade de comparar, desde o enfoque misto proposto por Echtner e Ritchie (1991, 1993), a imagem de vários destinos turístico de forma simultânea. Neste sentido, poderia ser pertinente, em futuros estudos, analisar a imagem de marca de destinos turísticos concorrentes de Portugal, de modo a poder orientar de forma mais estratégica a oferta turística, nomeadamente, a comunicação e promoção dos vários produtos turísticos que constituem a oferta portuguesa (enoturismo e gastronomia, ecoturismo, turismo de sol e praia, etc.). Outra limitação associada ao presente trabalho diz respeito à amostra, dado que apenas foi possível dispor de turistas espanhóis. Pese embora Espanha constitua um dos principais mercados emissores de turistas para Portugal, seria pertinente contar com uma amostra de turistas provenientes do Reino Unido e Alemanha, dois dos principais mercados emissores de turistas para Portugal.

Sugere-se, também, que em futuros estudos se recorra à entrevista direta *in loco*, nomeadamente, no destino (nos aeroportos portugueses), em vez de recorrer ao método CATI. O menor espaço de tempo decorrido entre o final da estadia no destino turístico permitiria que os turistas tivessem uma imagem mais clara e espontânea de Portugal enquanto destino turístico.

Referências bibliográficas

- Ashworth, G. J., Goodall, B., 1988, Tourist images: Marketing Considerations, *Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions*, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Eds.), Routhledge, UK, pp.213-237.
- Baloglu, S., Brinberg, D., 1997, Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp.11-15.
- Baloglu, S., Mangalolu, M., 2001, Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22, pp.1-9.
- Baloglu, S., McCleary, K. W., 1999a, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), pp.11-15.
- Baloglu, S., McCleary, K. W., 1999b, US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38 (2), pp.114-129.
- Berli, A., Martín, J. D., 2004, Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, pp.623-636.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., Sánchez, J., 2001, Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22, pp.607-616.
- Choi, W. M., Chan, A., Wu, J., 1999, A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination, *Tourism Management*, 20, pp.361-365.
- Crompton, J. L., 1979, Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp.408-424.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., 1991, The measuring and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp.2-12.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., 1993, The measurement of destination image: an empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp.3-13.
- Fakey, P. C., Crompton, J. L., 1991, Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp.10-16.
- Ferreira, S. D., Rial, A., Varela, J., 2009, Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (3), pp.491-501.
- Ferreira, S. D., Rial, A., Varela, J., 2010, Segmentación post hoc del mercado turístico español: una aplicación del Análisis Cluster en dos fases, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (5) pp.592-606.
- Gallarza, M. G., García, H. C., Saura, I. G., 2002, Destination image towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56-78.
- Gartner, W. C., 1989, Temporal influence on image change, *Annals of Tourism Research*, 13, pp.635-644.
- Gartner, W. C., 1993, Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp.191-215.
- Goodrich, J. N., 1978, A new approach to image analysis through Multidimensional Scaling, *Journal of Travel Research*, 17(2), pp.2-7.
- Govers, R., Go, F., 2003, Deconstructing destination image in the information age, *Information Technology and Tourism*, 6 (1), pp.13-29.
- Govers, R., Go, F. 2005, Projected destination online: Website content analysis of picture and text, *Information Technology and Tourism*, 7 (2), pp.1-18.
- Govers, R., Go, F. M., Kumar, K., 2007, Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46 (1), pp.15-23.
- Hankinson, G., 2004, Repertory Grid Analysis: an application to the measurement of destination images, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), pp.145-153.
- Kotler, N., Haider, D. H., Rein, I., 1993, *Mercadotecnia de localidades*, Diana, México.
- Lawson, F., Baud Bovy, M., 1977, *Tourism and recreational development*, Architectural Press, London.

- Mansfield, Y., 1992, From motivation to actual marketing, *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Martineau, P., 1958, The personality of retail store, *Harvard Business Review*, 36 (January-February), pp.47-55.
- Mayo, E. J., 1973, Regional images and regional travel behavior, *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, pp.211-218.
- McInnis, D. J., Price, L. L., 1987, The role of imagery in information processing: review and extension, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.473-491.
- Moutinho, L., 1987, Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp.5-44.
- Murphy, L., 1999, Australia's images as a holiday destination – Perceptions of backpacker visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), pp.21-45.
- OMT, 2009, *UNWTO World Tourism Barometer*, Madrid: Sede de Espanha da OMT.
- Picón, E., Varela, J., 2000, Segmentando Mercados con Análisis Conjunto: Una aplicación al sector turístico, *Psicothema*, 12(2), pp.453-458.
- Rial, A., Ferreira, S. D., Varela, J., 2010, Aplicação da Análise Conjunta no Estudo das Preferências Turísticas, *Revista Portuguesa de Marketing*, 26.
- Rial, A., García, A., Varela, J., 2008, Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (1), pp.1-10.
- Rodríguez, P., Molina, O., 2007, La segmentación de la demanda turística española, *Metodología de Encuestas*, 9, pp.57-92.
- Varela, J., Picón, E., Braña, T., 2004, Segmentation of the Spanish domestic tourism market, *Psicothema*, 16(1), pp.76-83.
- Walmsley, D. J., Young, M., 1998, Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, 36 (3), pp.65-69.
- Wang, Y., Fesenmaier, D., 2005, Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States, *Journal of Travel Research*, 43 (3), pp1-11.