

HELENA MARIA PASCOAL MELO

**IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS E COMPETITIVIDADE:
PERCEÇÃO DA IMAGEM DOS AÇORES ENQUANTO DESTINO
TURÍSTICO PELOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional – Especialização em Destinos Turísticos, sob a orientação da Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e do Professor Doutor Francisco José Ferreira Silva



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

PONTA DELGADA

2016

À memória da minha mãe.

ÍNDICE GERAL

Índice Geral	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Anexos	x
Lista de Abreviaturas.....	xi
Agradecimentos.....	xii
Resumo	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	4
II.1. Destino Turístico.....	5
II.1.1. Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.....	7
II.1.2. A Competitividade dos Destinos Turísticos	10
II.1.2.1. Modelos de Competitividade dos Destinos Turísticos: Vantagem Comparativa e Vantagem Competitiva.....	11
II.2. A Imagem e os Destinos Turísticos	16
II.2.1. Definição do Conceito de Imagem dos Destinos Turísticos.....	17
II.2.2. Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos	19
II.2.3. O Processo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos	20
II.2.3.1. Modelos de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos	21
II.2.4. O Processo de Escolha dos Destinos Turísticos: A Importância e a Influência da Imagem no Comportamento do Consumidor	28
II.2.5. Medição da Imagem dos Destinos Turísticos	33
	iii

II.2.5.1. Medição da Dimensão Cognitiva da Imagem dos Destinos Turísticos	34
II.2.5.2. Medição da Dimensão Afetiva da Imagem dos Destinos Turísticos	38
II.2.5.3. Técnicas Estruturadas e Técnicas Não – Estruturadas.....	39
Capítulo III – Metodologia de Investigação	42
III.1. Objetivos da Investigação.....	42
III.2. Caracterização do Destino Turístico em Estudo.....	43
III.3 Hipóteses a Testar.....	45
III.4. Universo e Amostra.....	48
III. 5. Recolha de Dados	49
III.6. Estrutura do Questionário	50
III.7. Apresentação e Tratamento dos Dados	52
Capítulo IV – Análise dos Resultados da Investigação	53
IV.1. Estatística Descritiva.....	53
IV.1.1. Caracterização da Amostra.....	53
IV.1.2. Visita ao Destino Turístico Açores	54
IV.1.3. Imagem Cognitiva	56
IV.1.3.1. Importância dos Atributos para a Seleção de um Destino Turístico	56
IV.1.3.2. Oferta dos Atributos na Região Açores.....	64
IV.1.3.3. Importância dos Atributos <i>versus</i> Oferta dos Atributos no Destino Turístico Açores	72
IV.1.4. Imagem Afetiva.....	73
IV.1.5. Imagem Global	74
IV.1.6. Fontes de Informação	74
IV.1.7. Grau de Importância das Fontes de Informação.....	77
IV.1.8. Motivações para Visitar os Açores.....	77
IV.1.9. Grau de Satisfação.....	82
IV.1.10. Probabilidade de Recomendar e de Regressar ao Destino Turístico Açores	82

IV.2. Verificação das Hipóteses da Pesquisa	83
IV.2.1. Alfa de Cronbach – Medição da Consistência Interna das Escalas.....	83
IV.2.2. Análise Fatorial Dimensão Cognitiva da Imagem (Oferta).....	84
IV.2.3. Regressão Linear e Regressão Ordinal.....	88
IV.2.3.1. Influência da Dimensão Cognitiva na Dimensão Afetiva da Imagem do Destino Turístico	88
IV.2.3.2. Influência da Dimensão Cognitiva na Imagem Global do Destino Turístico.....	89
IV.2.3.3. Influência da Dimensão Afetiva na Imagem Global do Destino Turístico	90
IV.2.3.4. Influência dos Fatores Sociodemográficos na Dimensão Cognitiva e na Dimensão Afetiva da Imagem do Destino Turístico	91
IV.2.3.5. Influência das Fontes de Informação na Dimensão Cognitiva e na Dimensão Afetiva da Imagem do Destino Turístico	95
IV.2.3.6. Influência da Experiência Prévia na Dimensão Cognitiva e Afetiva da Imagem do Destino Turístico	101
IV.2.3.7. Influência das Motivações Turísticas na Dimensão Cognitiva e na Dimensão Afetiva da Imagem do Destino Turístico	105
IV.2.4. Correlação de Spearman.....	107
IV.2.4.1. Influência da Imagem Global do Destino Turístico no Grau de Satisfação, na Intenção de Regressar e de Recomendar	107
IV.2.4.2. Influência do Grau de Satisfação na Intenção de Regressar e na Intenção de Recomendar o Destino Turístico	108
Capítulo V – Conclusões, Limitações e Recomendações.....	109
V.1. Conclusões.....	109
V.2. Limitações e Recomendações.....	114
Referências Bibliográficas	116
Anexos.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I – Estrutura da Dissertação	2
Figura II-1. Modelo Conceptual do Destino Turístico	7
Figura II-2. Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos	8
Figura II-3. Modelo das Dimensões da Imagem dos Destinos Turísticos.....	20
Figura II-4. Estágios da Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.....	22
Figura II-5. Estrutura Geral da Formação da Imagem dos Destinos Turísticos	24
Figura II-6. Modelo Conceptual da Formação da Imagem dos Destinos Turísticos.....	25
Figura II-7. Modelo Geral da Escolha dos Destinos Turísticos	30
Figura II-8. Modelo da Relação entre a Imagem dos Destinos Turísticos e o Processo de Satisfação do Consumidor	32
Figura II-9. Atributos utilizados nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos Turísticos	35
Figura II-10. Atributos utilizados para a Medição da Imagem dos Destinos Turísticos	36
Figura II-11. A Componente Afetiva da Imagem dos Destinos Turísticos.....	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela II-1. Índice de Competitividade Turística.....	14
Tabela II-2. Definição de Imagem dos Destinos Turísticos	18
Tabela II-3. Dimensões e Atributos da Imagem dos Destinos Turísticos	37
Tabela II-4. Técnicas de Medição da Imagem dos Destinos Turísticos.....	39
Tabela III-1. Universo e Amostra.....	49
Tabela IV-1. Características Sociodemográficas da Amostra	54
Tabela IV-2. Classificação da Importância dos Atributos do Destino Turístico Açores.	58
Tabela IV-3. Classificação da Oferta dos Atributos do Destino Turístico Açores	66
Tabela IV-4. Classificação da Imagem Afetiva do Destino Turístico Açores	73
Tabela IV-5. Frequência de Fontes de Informação Utilizadas	75
Tabela IV-6. Média de Fontes de Informação Utilizadas.....	75
Tabela IV-7. Tipo de Fontes de Informação Utilizadas pelos Turistas que nos Visitam pela Primeira vez <i>Vs.</i> Turistas Repetentes.....	76
Tabela IV-8. Média de Fontes de Informação Utilizadas pelos Turistas que nos Vistam pela Primeira Vez <i>Vs.</i> Repetentes.....	77
Tabela IV-9. Grau de Importância das Fontes de Informação	79
Tabela IV-10. Motivações para Visitar o Destino Turístico Açores	80
Tabela IV-11. Alfa de Cronbach	84
Tabela IV-12. Valores de Referência – KMO	85
Tabela IV-13. Teste KMO e Bartlett.....	85
Tabela IV-14. Variância Total Explicada.....	86
Tabela IV-15. Matriz de Componentes	86
Tabela IV-16. Informações de Ajuste do Modelo – Dimensão Afetiva da Imagem.....	88
Tabela IV-17. Informações de Ajuste do Modelo – Imagem Global do Destino Turístico (Hipótese 2)	90

Tabela IV-18. Informações de Ajuste do Modelo – Imagem Global do Destino Turístico (Hipótese 3)	91
Tabela IV-19. Sumarização do Modelo – Fatores Sociodemográficos	91
Tabela IV-20. ANOVA – Fatores Sociodemográficos.....	92
Tabela IV-21. Informações de Ajuste do Modelo – Fatores Sociodemográficos	94
Tabela IV-22. Sumarização do Modelo – Quantidade de Fontes de Informação.....	95
Tabela IV-23. ANOVA – Quantidade de Fontes de Informação	96
Tabela IV-24. Coeficientes – Quantidade de Fontes de Informação.....	97
Tabela IV-25. Sumarização do Modelo – Tipo de Fontes de Informação	98
Tabela IV-26. ANOVA – Tipo de Fontes de Informação	99
Tabela IV-27. Informações de Ajuste do Modelo – Tipo de Fontes de Informação	100
Tabela IV-28. Sumarização do Modelo – Experiência Prévia	102
Tabela IV-29. ANOVA – Experiência Prévia	102
Tabela IV-30. Coeficientes – Experiência Prévia	104
Tabela IV-31. Informações de Ajuste do Modelo – Experiência Prévia.....	104
Tabela IV-32. Informações de Ajuste do Modelo - Motivações	105
Tabela IV-33. Correlação de Spearman – Imagem Global do Destino Turístico.....	107
Tabela IV-34. Informações de Ajuste do Modelo – Imagem Global Destino Turístico	107
Tabela IV-35. Correlação de Spearman – Satisfação	108
Tabela IV-36. Informações de Ajuste do Modelo - Satisfação	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico IV-1. É a primeira vez que visita os Açores?	55
Gráfico IV-2. Número de vezes que visitou o Destino Turístico Açores.....	55
Gráfico IV-3. Classificação da Imagem Global do Destino Turístico Açores	74
Gráfico IV-4. Grau de Satisfação com o Destino Turístico Açores	82
Gráfico IV-5. Probabilidade de Regressar e de Recomendar o Destino Turístico Açores	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário em Português	132
Anexo 2: Questionário em Inglês	136
Anexo 3: Regressão Ordinal – Hipótese 1	140
Anexo 4: Regressão Ordinal – Hipótese 2	142
Anexo 5: Regressão Ordinal – Hipótese 3	143
Anexo 6: Regressão Linear e Regressão Ordinal – Hipótese 4.....	144
Anexo 7: Regressão Linear e Ordinal – Hipótese 5	152
Anexo 8: Regressão Ordinal – Hipótese 6	160
Anexo 9: Regressão Ordinal – Hipótese 7	162
Anexo 10: Correlação de Spearman – Hipótese 8.....	166
Anexo 11: Correlação de Spearman – Hipótese 9.....	168

LISTA DE ABREVIATURAS

ANOVA – Análise de Variância Univariada

KMO – Keiser-Meyer-Olkin

OMT – Organização Mundial do Turismo

RIS3 – Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation

SPPS – Statistical Package for Social Sciences

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado, apesar de ser apresentada em nome individual, não seria possível sem o apoio, incentivo e carinho de todos aqueles que me rodeiam e fazem parte da minha vida.

Em primeiro lugar, quero expressar o meu profundo apreço aos meus orientadores, a Professora Doutora Ana Isabel Moniz, e o Professor Doutor Francisco Silva pela disponibilidade, pela confiança depositada e pelas críticas construtivas que recebi no decorrer dos últimos meses, bem como pelas constantes mensagens de apoio que me motivaram a concluir este trabalho.

Em segundo lugar, agradeço aos meus amigos pela força, pela motivação e por aceitarem de forma tão paciente os meus silêncios.

Em terceiro lugar, à minha família pelo apoio incondicional ao longo de todo o trabalho, assim como pela compreensão face às minhas ausências.

Finalmente, agradeço à minha mãe que apesar da sua ausência térrea está sempre presente em mim.

RESUMO

Atualmente deparamo-nos com um mercado altamente competitivo, sendo a imagem um elemento decisivo para a seleção de um destino turístico. Assim sendo, a presente investigação tem como principal objetivo compreender a imagem, cognitiva, afetiva e global, do destino turístico Açores por parte dos principais mercados emissores. Visa perceber a qualificação dos atributos, bem como o grau de importância que estes assumem na seleção de um destino. Pretende-se, também, identificar as motivações da visita, as fontes de informação mais utilizadas, assim como compreender o nível de satisfação e as expectativas futuras destes mercados em relação à região.

A revisão de literatura aborda, numa primeira instância, o conceito de destino turístico e competitividade, posteriormente apresenta os principais conceitos de imagem dos destinos turísticos, os modelos de formação da imagem, o processo de escolha dos destinos turísticos, e as escalas utilizadas para medir a dimensão cognitiva e afetiva da imagem. Para além disso, aborda a questão da satisfação, uma vez que esta influencia a intenção de regressar e/ou a intenção de recomendar o destino turístico.

Os resultados da investigação comprovam, parcialmente, que: (1) a imagem cognitiva influencia a imagem afetiva do destino turístico; (2) a imagem cognitiva afetiva do destino influencia a imagem global do destino turístico; (3) os fatores sociodemográficos (país e idade) influenciam as duas dimensões da imagem do destino turístico; (4) a quantidade e o tipo de fontes de informação influenciam a imagem cognitiva e afetiva do destino; e (5) a experiência prévia e as motivações influenciam a imagem cognitiva e afetiva do destino turístico. Os resultados da pesquisa sugerem, também, que a imagem global influencia a satisfação e a intenção de recomendar e/ou regressar, e que a satisfação influencia a intenção de recomendar e/ou regressar ao destino turístico. Verificamos, ainda, a preferência por um conjunto de fontes de informação que podem ser designadas de *Word of Mouth*, de *Word of Mouse*, ou *Eletronic Word of Mouth*.

Devido à importância subjacente à imagem, a investigação assume-se como sendo uma ferramenta útil para o aumento da competitividade da região, uma vez que esta poderá ajustar e/ou alterar as suas estratégias de marketing tendo em conta o posicionamento pretendido.

Palavras-Chave: imagem, destino turístico, competitividade, marketing

ABSTRACT

Currently we are faced with a highly competitive market and image is a decisive element in the selection of a tourist destination. This research aims to understand cognitive, affective and overall image of the Azores as a tourist destination from major source markets. It aims to ascertain the qualification of the attributes as well as the degree of importance they play in selecting a destination. Also intends to identify the motivations of the visit and the most commonly used sources of information, as well as understand the level of satisfaction and future expectations of these markets concerning the region.

The literature review addresses the definition of tourist destination and competitiveness, and also brings together the main definitions, over time, regarding the concept of image of tourist destinations, as well as mentions the process of image formation and the scales used to measure the cognitive and affective dimensions. Furthermore, it addresses the question of satisfaction, since this influences the intention to return and / or intention to recommend the tourist destination.

The results indicate, partly, that: (1) cognitive destination image influences affective destination image; (2) cognitive and affective destination image influences overall image; (3) the sociodemographic factors (country and age) influences cognitive and affective destination image; (4) the amount and the type of information sources influences cognitive and affective image; and (5) previous experience and tourists' motivations influences cognitive and affective destination image. The investigation confirmed that: (1) the overall image influence satisfaction and intention to recommend and/or return to the tourist destination; (2) satisfaction influence the intention to recommend and/or return to the tourist destination. We also verified the preference for a set of information sources that can be nominated as Word of Mouth, Word of Mouse, or Electronic Word of Mouth.

Due to the underlying importance of the image, research is assumed to be a useful tool for increasing the competitiveness of the region, since marketing strategies can be adjusted and / or changed for creating and enhancing tourism destination image by taking into account the desired position on the market.

Keywords: image, tourism destination, competitiveness, marketing

Capítulo I – Introdução

Considerado, mundialmente, um dos principais setores de atividade do século XXI, o turismo assume o papel de promotor das atividades económicas influenciando, assim, a qualidade de vida da população, e contribuindo para a valorização do património cultural dos destinos turísticos.

A progressiva emergência, proliferação e consolidação de destinos turísticos constitui, atualmente, um desafio em termos de competitividade e fidelização dos mercados. De um modo geral existe o consenso de que uma imagem positiva influencia de forma eficaz o comportamento do turista. Com base nos estudos que determinam a imagem enquanto elemento persuasivo, entendemos que o seu estudo é de extrema relevância para que haja uma gestão eficaz do destino turístico. Assim sendo, o principal objetivo da investigação reside no descortinar da imagem que os principais mercados emissores possuem em relação ao destino turístico Açores. A concretização deste objetivo passa pela definição, e pela realização, de outros objetivos de cariz teórico e empírico.

A nível teórico, a dissertação tem como objetivo, numa primeira instância, compreender a definição de destino turístico e as questões relacionadas com a competitividade dos destinos turísticos. Numa segunda instância, visa analisar o conceito de imagem dos destinos turísticos, bem como as dimensões que a compõem. Para além disso, o estudo pretende compreender o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, averiguar a influência da imagem no comportamento do consumidor, e apurar as escalas que são utilizadas para a medição da imagem dos destinos turísticos.

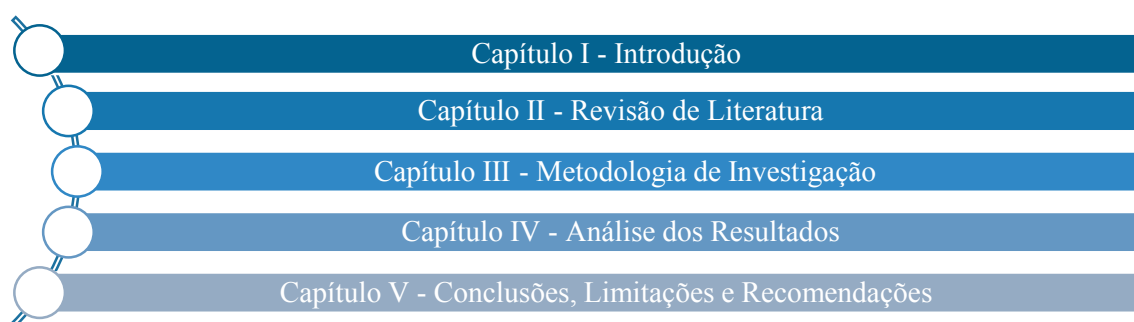
A nível empírico, os objetivos empíricos subjacentes à tese são:

- ✓ Saber quais são os atributos da dimensão cognitiva da imagem considerados mais importantes para a seleção de um destino turístico;
- ✓ Descobrir qual a classificação adjudicada aos atributos da dimensão cognitiva relativamente à oferta patente no destino turístico Açores;
- ✓ Perceber os atributos que necessitam ser melhorados, através do cruzamento de dados da importância dos atributos com o nível de oferta regional;
- ✓ Determinar a imagem afetiva e a imagem global que os turistas possuem sobre os Açores;

- ✓ Apurar quais são fontes de informação mais utilizadas para recolherem informação sobre a Região;
- ✓ Averiguar quais são as fontes de informação consideradas mais importantes pelos turistas;
- ✓ Determinar quais são as principais motivações turísticas para visitar o Arquipélago;
- ✓ Compreender o grau de satisfação dos turistas relativamente ao destino em análise;
- ✓ Saber qual é o grau de probabilidade de os turistas regressarem e de recomendarem os Açores;
- ✓ Perceber se a dimensão cognitiva da imagem influencia a dimensão afetiva da imagem;
- ✓ Compreender a influência da dimensão cognitiva e da dimensão afetiva na imagem global do destino;
- ✓ Entender se as características sociodemográficas influenciam a imagem do destino;
- ✓ Saber se as fontes de informação, a experiência prévia e as motivações influenciam a imagem do destino;
- ✓ Verificar se a imagem global do destino turístico influencia a satisfação, a intenção de regressar e de recomendar o destino; e
- ✓ Perceber se o grau de satisfação influencia a intenção de regressar e de recomendar o destino turístico.

Planificada de acordo com a metodologia das ciências sociais, a presente dissertação é composta por cinco capítulos sendo, pois, estruturada do seguinte modo:

Figura I-Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaboração Própria.

O capítulo II, designado de Revisão de Literatura, é composto pela abordagem teórica dos conceitos intrínsecos à temática em estudo. Esta abordagem encontra-se dividida em dois grandes pontos, sendo que o primeiro engloba os aspetos relacionados com os destinos turísticos, enquanto o segundo alude à temática da imagem dos destinos turísticos. Princípios, assim, pela definição do conceito de destino turístico, bem como pela referência ao ciclo de vida dos destinos turísticos, transitando, posteriormente, para as questões relacionadas com a competitividade e os modelos subjacentes a esta. O segundo ponto centra-se na questão da imagem visando, pois, a definição deste conceito associado aos destinos turísticos, o entendimento das dimensões que a compõem, bem como o processo e os modelos de formação desta. Aqui, referenciamos, ainda, o processo de escolha dos destinos turísticos e a influência da imagem no comportamento do consumidor. O capítulo encerra mencionando o modo como é efetuada a medição da imagem dos destinos turísticos, e as técnicas estruturadas e não-estruturadas.

O capítulo seguinte, intitulado Metodologia da Investigação, expõe o modo como foi conduzida a investigação empírica. Num primeiro momento referimos os objetivos do estudo, efetuamos uma breve caracterização do destino turístico em análise, e mencionamos as hipóteses a testar. Detalhamos, também, o universo sobre o qual se debruça a investigação, bem como a definição da amostra. Referimos, ainda, o procedimento de recolha de dados e fundamentamos a construção do instrumento de investigação. O capítulo termina com uma breve referência ao modo como serão tratados os dados provenientes dos inquéritos por questionário.

O quarto capítulo é constituído pela apresentação dos resultados da investigação. Começamos por apresentar a estatística descritiva, e encerramos com a verificação das hipóteses do estudo.

O último capítulo apresenta as conclusões, teóricas e empíricas, extraídas da investigação, mas salienta, também, as limitações subjacentes à mesma, e por isso mesmo referimos um conjunto de recomendações por forma a enriquecer, e auxiliar, as investigações futuras sobre a temática.