

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Pedro Domingos da Costa Carvalho

**A IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO CULTURAL:
O CASO DO ALTO DOURO VINHATEIRO, PATRIMÓNIO
DA HUMANIDADE**



Porto, 2009

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Pedro Domingos da Costa Carvalho

**A IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO CULTURAL:
O CASO DO ALTO DOURO VINHATEIRO, PATRIMÓNIO
DA HUMANIDADE**



Porto, 2009

Pedro Domingos da Costa Carvalho

*A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O caso do Alto Douro
Vinhateiro, Património da Humanidade*

Orientadora: Professora Doutora Ana Maria Pinto Lima Vieira Brites Kankura Salazar

Co-orientadora: Professora Doutora Joana Maria de Oliveira Neves

*Dissertação apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos requisitos
para obtenção do grau de Mestre em Ciências
Empresariais.*

RESUMO

Esta dissertação tem como objectivo principal avaliar a Imagem do destino turístico cultural Alto Douro Vinhateiro (ADV), Património da Humanidade, bem como traçar o perfil do visitante, avaliar a sua satisfação, e intenções de voltar e de recomendar o destino.

Para concretizar os objectivos, seguiu-se uma pesquisa descritiva, com recolha de dados através de questionário, aplicado a visitantes no ADV, obtendo-se uma amostra de 252 questionários.

Conclui-se que a imagem percebida pelos visitantes em relação ao destino, está fortemente associada à paisagem cultural Património da Humanidade, e a um espaço natural de beleza e relaxe, bem como a experiências ligadas ao Rio Douro, à Vinha e ao Vinho.

O perfil do visitante é caracterizado pela disponibilidade para viajar, pelo alto poder de compra, pelo nível académico e cultural elevado, e pela procura de experiências únicas, e enriquecedoras.

Verificou-se que a imagem percebida de destino influencia a satisfação, a intenção de voltar e de recomendar, e que a satisfação influencia a intenção de voltar e de recomendar o ADV. A imagem percebida do destino é muito favorável, verificando-se um nível elevado de satisfação, e de intenção de recomendação, apesar de se terem identificado alguns aspectos negativos da oferta. Existe alguma incerteza em relação à intenção de voltar, o que representa um desafio para instituições e empresas - na construção de uma oferta uniforme, orientada por padrões de qualidade, direccionada aos segmentos e perfis que o estudo permite identificar, e na comunicação e promoção da forte identidade da imagem do ADV, que permita uma maior fidelização do visitante.

PALAVRAS-CHAVE

Imagem de destino Turístico, Gestão de Destinos Turísticos, Turismo Cultural.

ABSTRACT

This dissertation aims to evaluate the Image of the cultural tourist destination Alto Douro Vinhateiro (ADV), World Heritage, and trace the profile of the visitor, to assess their satisfaction, and intent to return and recommend the destination. In order to achieve these objectives, a descriptive study was fulfilled with data collection through a questionnaire, applied to visitors at the ADV, obtaining a sample of 252 questionnaires.

It follows that the image seen by visitors on the destination is strongly linked to the cultural landscape, World Heritage, and an area of natural beauty and relax, as well as experiences related to the River Douro, the Vine and Wine.

The profile of the visitor is characterized by the willingness to travel, the high purchasing power, the high academic and cultural level, and the search of unique and enriching experiences.

It was found that the perceived image of destination has some influence on satisfaction, the intent to return and recommend, and that satisfaction influences the intention to return and recommend the ADV. The perceived image of the destination is very favourable, with a high level of satisfaction, and intent of recommendation, although some negative aspects of the offer have been identified. There is some uncertainty about the intention to return, which represents a challenge for institutions and companies - the construction of a standardized offer, driven by quality standards, targeted to the segments and profiles that the study will identify, and the communication and promotion of the strong identity of the ADV image, allowing greater chances to get the visitor back.

KEY WORDS

Touristic Destination Image, Tourist Destinations Management, Cultural Tourism.

RÉSUMÉ

Cette thèse vise à évaluer l'Image de la destination touristique culturelle viticole du Haut-Douro (ADV), classée patrimoine mondial, et de tracer le profil du visiteur, d'évaluer sa satisfaction, et son intention de revenir et de recommander cette destination.

Pour atteindre les objectifs fixés, une étude descriptive a été élaborée par le biais de données recueillies dans un questionnaire rempli par les visiteurs de l' ADV - l' échantillon s'élève à 252 questionnaires.

Il s'en suit que l'image perçue par les visiteurs de la destination, est fortement associée au paysage culturel classé patrimoine mondial, à un espace de détente et de beauté naturelle, ainsi qu'à des expériences liées au fleuve, le Douro, à la vigne et au vin.

Le profil du visiteur est caractérisée par sa disponibilité pour le Voyage, son fort pouvoir d'achat, son niveau académique et culturel élevé, et par la recherche d'expériences uniques et enrichissantes.

Il a été constaté que, d'une part, l'image du lieu touristique influence la satisfaction, l'intention de revenir et de recommander et, d'autre part, que la satisfaction a un impact sur l'intention de revenir et de recommander l'ADV. La perception de l'image de la destination est très favorable, avec un niveau élevé de satisfaction, et d'intention de recommandation, mais certains aspects négatifs de l'offre ont été identifiés. Il existe une incertitude quant à l'intention de revenir, ce qui représente un défi pour les institutions et les entreprises - la construction d'une offre uniforme, orientée par les normes de qualité et vers les segments et les sections que l'étude permet d'identifier, et la communication et la promotion de la forte identité de l'image de l'ADV, permettant une meilleure fidélisation du visiteur.

MOTS-CLÉS

Image de Destination Touristique, Gestion des Destinations Touristiques, Tourisme Culturel.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Fernando Pessoa, à coordenação do Mestrado, e aos seus docentes.

Às orientadoras - Prof. Ana Salazar e Prof. Joana Neves, pela crítica, pelo apoio e pelo conhecimento que me permitiram obter.

Aos stakeholders do ADV, referidos no estudo, pelo acolhimento, e pelo precioso apoio na realização deste estudo.

DEDICATÓRIAS

Aos meus Pais, pelo apoio de sempre.

Em particular à minha esposa, pela compreensão, e pelo apoio inextinguível – determinante para a realização deste estudo.

Aos meus filhos, José Pedro e Maria Inês.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	1
OBJECTIVOS	2
METODOLOGIA	3
ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	3
PARTE I	5
CAPÍTULO I - IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO.....	6
1.1 - CONCEITOS.....	6
1.2 - FORMAÇÃO DA IDT	9
1.3 - IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DE VIAGEM	12
1.4 - RELEVÂNCIA PARA A GESTÃO DOS DESTINOS.....	13
1.5 - PRINCIPAIS ESTUDOS E METODOLOGIAS UTILIZADAS	14
CAPÍTULO II - TURISMO CULTURAL	19
2.1 - CONCEITOS.....	19
2.2 - TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL	20
2.3 - PERFIL DO VISITANTE CULTURAL.....	24
CAPÍTULO III – DESTINO TURÍSTICO CULTURAL – ADV	31
3.1 - INTRODUÇÃO.....	31
3.2 - OFERTA TURÍSTICA.....	31
3.2.1 - ATRACTIVOS	34
3.2.2 – ALOJAMENTO.....	40
3.3 - PROCURA	46
PARTE II.....	52
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	53
4.1 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA REVISÃO DE CONHECIMENTO PARA O ESTUDO	53
4.2 – PROCESSO DE PESQUISA.....	54
4.3 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	56
4.4 - OBJECTIVOS E HIPÓTESES.....	59
4.5 - DESIGN DA PESQUISA.....	60
4.6 - INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS	60
4.7 - ESCOLHA DA AMOSTRA	63

4.7.1 - MÉTODO	63
4.7.2 - RECOLHA DE DADOS	64
4.8 - MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	70
4.9 - CONCLUSÃO.....	71
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	73
5.1 – PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DO VISITANTE.....	73
5.2 – IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO.....	84
5.3 - SATISFAÇÃO	94
5.4 - INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR	97
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	104
6.1 – PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DO VISITANTE DO ADV	104
6.2 - IMAGEM PERCEBIDA PELO VISITANTE	106
6.3 - SATISFAÇÃO, INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR.....	109
6.4 – RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DO DESTINO TURÍSTICO CULTURAL DO ADV.....	112
6.5 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO	114
6.6 – SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	114
BIBLIOGRAFIA	115
ANEXO I - QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS	122
ANEXO II - QUESTIONÁRIO NOUTROS IDIOMAS.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 - AS TRÊS DIMENSÕES DA IMAGEM DE DESTINO.....	9
FIGURA 1.2 - OS ATRIBUTOS MAIS COMUNS USADOS NA TDI STUDIES.....	10
FIGURA 1.3 - O MODELO DE GUNN – SETE FASES DA EXPERIÊNCIA EM VIAGEM.....	11
FIGURA 1.4 - INFLUÊNCIA DA IDT NA QUALIDADE PERCEBIDA, NA SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR.....	13
FIGURA 3.1- PONTOS FRACOS IDENTIFICADOS NO ADV	32
FIGURA 3.2 - UNIDADES DE PAISAGEM E DIVISÃO ADMINISTRATIVA DO ADV	33
FIGURA 3.3 - MUNICÍPIOS QUE INTEGRAM O PÓLO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO DOURO	34
FIGURA 3.4 - LOCALIZAÇÃO DA CAPACIDADE HOTELEIRA DO ADV – 2000	41
FIGURA 4.1 - ATRIBUTOS COGNITIVOS DO DESTINO TURÍSTICO CULTURAL – ADV.....	54
FIGURA 4.2 - MAILING LIST DOS STAKEHOLDERS A QUEM FOI SOLICITADA COLABORAÇÃO.	65
FIGURA 4.3 - VISITA PESSOAL AOS STAKEHOLDERS (E ENTREGA DE QUESTIONÁRIOS).	66
FIGURA 5.1 - ASPECTOS DA IMAGEM REFERIDOS PELOS VISITANTES.....	94
FIGURA 6.1 - COMPONENTES E DIMENSÕES DA IDT DO ADV	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1 - LOCAIS DOS QUESTIONÁRIOS OBTIDOS DIRECTAMENTE PELO INVESTIGADOR	69
GRÁFICO 4.2 - QUESTIONÁRIOS OBTIDOS PELOS STAKEHOLDERS DA REGIÃO.....	70
GRÁFICO 5.1 - SEXO	73
GRÁFICO 5.2 - IDADE POR FAIXAS ETÁRIAS	74
GRÁFICO 5.3 - ESTADO CIVIL	74
GRÁFICO 5.4 - PAÍS DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES.....	75
GRÁFICO 5.5 - LOCALIDADE DE PROVENIÊNCIA DOS VISITANTES.....	76
GRÁFICO 5.6 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	77
GRÁFICO 5.7 - OCUPAÇÃO.....	77
GRÁFICO 5.8 - RENDIMENTO DO AGREGADO FAMILIAR.....	78
GRÁFICO 5.9 - VALOR MÉDIO GASTO POR DIA E POR PESSOA – POR FAIXA ETÁRIA	79
GRÁFICO 5.10 - MEIOS DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM.....	79
GRÁFICO 5.11- COM QUEM VIAJOU	80
GRÁFICO 5.12 - TRANSPORTES USADOS PELO VISITANTE PARA CHEGAR AO ADV	81
GRÁFICO 5.13 - TRANSPORTES USADOS PARA MOVIMENTAÇÃO NO ADV	81
GRÁFICO 5.14 - TURISTAS ALOJADOS NO ADV – QUANTIDADE DE RESPOSTAS.....	83
GRÁFICO 5.15 - TURISTAS ALOJADOS NO ADV – MÉDIA DE PERMANÊNCIA TURISTA/NOITE.....	83
GRÁFICO 5.16 - TURISTAS ALOJADOS FORA DO ADV – QUANTIDADE DE RESPOSTAS.....	84
GRÁFICO 5.17 - TURISTAS ALOJADOS FORA DO ADV – MÉDIA DE PERMANÊNCIA TURISTA/NOITE.....	84
GRÁFICO 5.18 - N.º DE VEZES QUE VISITARAM DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS NOS ÚLTIMO 3 ANOS	85
GRÁFICO 5.19 - VISITAS A DESTINOS TURÍSTICOS CULTURAIS LIGADAS AO VINHO E À VINHA NOS ÚLTIMOS 3 ANOS	85

GRÁFICO 5.20 - VISITA À REGIÃO ANTERIORMENTE	86
GRÁFICO 5.21 - MOTIVAÇÃO DE VISITA AO ADV	86
GRÁFICO 5.22 - IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA A ATRIBUTOS COGNITIVOS NA VISITA AO ADV	88
GRÁFICO 5.23 - SCREE PLOT AOS ATRIBUTOS COGNITIVOS NA VISITA AO ADV	90
GRÁFICO 5.24 - FONTES DE INFORMAÇÃO QUE INFLUENCIARAM A DECISÃO DE VISITAR A REGIÃO	92
GRÁFICO 5.25 - CARACTERIZAÇÃO DO ADV	93
GRÁFICO 5.26 - AVALIAÇÃO DO ADV	95
GRÁFICO 5.27 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS VISITANTES	96
GRÁFICO 5.28 - INTENÇÃO DE VOLTAR.....	97
GRÁFICO 5.29 - INTENÇÃO DE VOLTAR POR GRAU DE CONHECIMENTO DO ADV	98
GRÁFICO 5.30 - INTENÇÃO DE VOLTAR DE ACORDO COM O GRAU DE SATISFAÇÃO	100
GRÁFICO 5.31 - INTENÇÃO DE VOLTAR POR PAÍS DE RESIDÊNCIA	100
GRÁFICO 5.32 - INTENÇÃO DE RECOMENDAR.....	101
GRÁFICO 5.33 - INTENÇÃO DE RECOMENDAR DE ACORDO COM O GRAU DE SATISFAÇÃO	103

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1.1 - ESTUDOS E METODOLOGIAS APLICADAS NA MEDIÇÃO DA IDT	15
QUADRO 2.1 - ATRIBUTOS ESTUDADOS EM IDT - DIMENSÃO CULTURAL .	23
QUADRO 2.2 - TENDÊNCIAS DO TURISMO CULTURAL E DO PERFIL DO VISITANTE.....	25
QUADRO 2.3 - PERFIL DO VISITANTE CULTURAL: WHOPPIES.....	25
QUADRO 2.4 - PERFIL DO TURISTA CULTURAL EUROPEU	26
QUADRO 2.5 - PERFIL “ INTERACTIVE TRAVELER’S”	26
QUADRO 2.6 - PERFIL DO VISITANTE CULTURAL – SEGMENTO JOVENS	27
QUADRO 2.7 - PERFIL DO VISITANTE DO PNP.....	28
QUADRO 3.1 - MUSEUS DO ADV	39
QUADRO 3.2 - PRINCIPAIS ACTIVIDADES DE RECRIAÇÃO E ANIMAÇÃO TRADICIONAL	40
QUADRO 3.3 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO DO ADV POR CONCELHO E CLASSIFICAÇÃO	41
QUADRO 3.4 - RANKING DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS POR CONCELHO	43
QUADRO 3.5 - RANKING DE CAMAS POR CONCELHO	44
QUADRO 3.6 - RANKING DE EMPREENDIMENTOS POR NÚMERO DE CAMAS E CLASSIFICAÇÃO	45
QUADRO 3.7 - ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O ADV: MERCADOS EMISSORES NACIONAL E ESPANHOL.....	46
QUADRO 3.8 - ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O ADV: MERCADOS EMISSORES EUROPEUS E INTERCONTINENTAIS.....	47
QUADRO 3.9 - MERCADOS EMISSORES DE TURISTAS PARA O PNP.	49
QUADRO 4.1 - RELATÓRIO DO TRABALHO DE CAMPO	68
QUADRO 5.1 - ALOJAMENTO	82
QUADRO 5.2 - OPÇÃO PRINCIPAL DE VIAGEM	87
QUADRO 5.3 - TESTES DE KMO E BARTLETT'S	89
QUADRO 5.4 - MATRIZ DE COMPONENTES RODADA E MÉTODO VARIMAX – COMPONENTES DA IMAGEM.....	90

QUADRO 5.5 - DIMENSÕES DA IDT DO ADV	91
QUADRO 5.6 - REGRESSÃO LINEAR ENTRE OS FACTORES DA IMAGEM E A SATISFAÇÃO - MODEL SUMMARY	96
QUADRO 5.7 - ESTATÍSTICA DO TESTE QUI-QUADRADO (VARIÁVEIS: SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE VOLTAR)	98
QUADRO 5.8 - MEDIDA DE ASSOCIAÇÃO – GAMMA (VARIÁVEIS: SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE VOLTAR)	99
QUADRO 5.9 - MEDIDA DE ASSOCIAÇÃO - SOMERS' D (VARIÁVEIS: SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE VOLTAR)	99
QUADRO 5.10 - ESTATÍSTICA DO TESTE QUI-QUADRADO (VARIÁVEIS: SATISFAÇÃO/INTENÇÃO DE RECOMENDAR).....	101
QUADRO 5.11 - MEDIDA DE ASSOCIAÇÃO GAMMA (VARIÁVEIS: SATISFAÇÃO/INTENÇÃO DE RECOMENDAR).....	102
QUADRO 5.12- MEDIDA DE ASSOCIAÇÃO SOMERS' D (VARIÁVEIS: SATISFAÇÃO/INTENÇÃO DE RECOMENDAR).....	102
QUADRO 5.13 - RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DO ADV	113

INTRODUÇÃO

Conhecendo-se a intangibilidade que caracteriza os destinos turísticos, e o facto de existir um distanciamento físico e temporal entre compra e consumo, é evidente o problema/oportunidade associado às necessidades de decisão dos consumidores de viagens (Flavian et al. *cit. in* Yoon and Uysal, 2005).

O estudo da imagem de destinos turísticos é, como a maioria da investigação dedicada ao turismo, muito recente, surgindo na década de 70 do século XX. Mas, esta realidade, não obsta a que tenha vindo a merecer preferência crescente no “seio” da investigação científica no domínio do turismo, devido aos preciosos contributos para o *branding* territorial (Gallarza et al., 2001).

No contexto da indústria do turismo entende-se oportuno compreender como é que as várias componentes da oferta de um determinado destino turístico interagem, constituindo uma identidade e um produto global, e como são percebidas pelos visitantes (Kastenholz, 2002).

Hunt e Pearce (*cit. in* Echtner e Ritchie, 2003) defendem que a imagem de destino tem um papel relevante no sucesso da gestão dos destinos turísticos, através da influência que exerce no comportamento do consumidor [visitante].

Revelou-se teoricamente importante avaliar e conhecer a imagem de destino percebida por quem visita o ADV, assim como o perfil do visitante, a sua satisfação e a intenção de voltar e de recomendar.

JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A oportunidade de realização do estudo da “imagem de destino” do ADV prende-se com a existência de uma paisagem cultural viva e classificada como Património da Humanidade pela UNESCO, desde 2001. A partir dessa altura, a região do Douro tem sido encarada como um território turístico de aposta, não obstante a actividade turística estar, ainda hoje, muito confinada à oferta dos cruzeiros fluviais no rio Douro.

Em face dessa realidade, as autoridades nacionais e regionais têm vindo a fazer um esforço no sentido do desenvolvimento turístico da região Douro. Tal facto é

consubstanciado pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), definido em 2007, o qual eleva o Douro a Pólo Turístico Estratégico, e pelo Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro (PDTVD) para 2007-2013 – instrumentos enquadrados e sustentados financeiramente através do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), ou seja, através de fundos estruturais comunitários.

As expectativas de dinâmicas de crescimento através de fortes investimentos públicos e privados e conseqüentemente da qualificação deste destino turístico de forte potencial, associadas à possibilidade de um conhecimento mais aprofundado das tipologias de procura, com base na recolha de dados primários junto da hotelaria tradicional e das principais atracções turísticas da região Douro, constituem fortes motivos para o desenvolvimento deste trabalho de investigação.

Por sua vez, a formação graduada em turismo e pós-graduada em marketing, a experiência profissional do autor, aliadas a uma paixão intrínseca pelo Douro, reforçaram a convicção sobre a relevância de aprofundar o conhecimento sobre a imagem percebida por parte dos visitantes do ADV, o seu perfil, o grau de satisfação com a visita e probabilidades de visitar a região, enquanto ferramentas vitais de gestão do destino.

É neste quadro que a investigação realizada pretende contribuir para que os gestores dos destinos possam adequar a sua oferta às necessidades efectivas dos visitantes da Região Douro.

OBJECTIVOS

Os objectivos centrais da presente investigação, relativamente aos visitantes do ADV são:

- a. Avaliar a imagem percebida;
- b. Conhecer o seu perfil;
- c. Avaliar o grau de satisfação com a visita efectuada;
- d. Avaliar a intenção de voltar e de recomendar o destino.

METODOLOGIA

A metodologia adoptada neste trabalho compreendeu uma fase exploratória – revisão de literatura, e uma fase descritiva, na qual foram aplicados questionários a visitantes do ADV.

As hipóteses testadas foram as seguintes:

H1: O perfil socio-demográfico do visitante do ADV é caracterizado pela disponibilidade para viajar, alto poder de compra, nível académico e cultural elevado.

H2: A imagem percebida do destino turístico cultural ADV Património da Humanidade está fortemente associada à paisagem cultural enquadrada num cenário natural único.

H3: A imagem influencia a satisfação, a intenção de voltar e de recomendar o ADV.

H4: O grau de satisfação influencia a intenção de voltar e de recomendar o ADV.

H5: Verifica-se uma alta taxa de recomendação do ADV.

Foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência, tendo-se obtido 252 respostas válidas. Os dados foram analisados recorrendo ao software SPSS 15.0, através de técnicas de estatística descritiva (média, desvio padrão), e multivariada (análise factorial, regressão linear).

ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A apresentação da dissertação é feita através do resumo, ao qual se seguem uma introdução à problemática do tema, a justificação da sua escolha, a indicação dos objectivos, e a metodologia seguida para a realização da investigação.

A dissertação está estruturada em duas partes, a primeira dedicada à revisão de conhecimento e a segunda ao trabalho de campo.

A primeira parte, inclui três capítulos. No primeiro é efectuada uma revisão de literatura sobre a Imagem de Destino Turístico (IDT), que visa conhecer o “estado da arte”, ao nível dos conceitos, da imagem, dos impactos no comportamento de viagem, da relevância para a gestão dos destinos, e dos principais estudos e metodologias utilizadas. No segundo capítulo, a revisão de literatura incide sobre o Turismo Cultural, incluindo, os conceitos, uma abordagem sobre a relação do turismo com o património cultural, e os perfis do visitante, em função da segmentação. O terceiro capítulo destinou-se ao estudo do destino turístico cultural – ADV, integrando uma introdução, e abordagens sobre a oferta e a procura turística.

A segunda parte, tal como a primeira, inclui três capítulos (quarto, quinto e sexto). O quarto, trata da metodologia, começando pelas conclusões e implicações da revisão de conhecimento para o estudo, para depois incidir sobre o processo de pesquisa, definição do problema, objectivos e hipóteses, *design* da pesquisa, instrumentos de recolha de dados, escolha da amostra, método de análise de dados, terminando com uma conclusão. O quinto capítulo destina-se a fazer a apresentação e análise dos resultados, de acordo com os objectivos e hipóteses colocadas, seguindo a seguinte ordem: perfil socio-demográfico, imagem percebida do destino, satisfação, intenção de voltar e de recomendar. O sexto capítulo destina-se à conclusão, dando resposta às hipóteses de pesquisa, fazendo recomendações para a gestão do destino turístico cultural do ADV, inserindo limitações do estudo e, fazendo sugestões para investigação futura.

PARTE I

CAPÍTULO I - IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

Neste capítulo será feita uma revisão de literatura sobre a IDT com a pretensão de conhecer o “estado da arte”, clarificando conceitos, percebendo o processo de formação da imagem, os impactos no comportamento de viagem, da relevância para a gestão dos destinos, e dos principais estudos e metodologias utilizadas.

1.1 - CONCEITOS

A IDT tem sido objecto de estudo nos últimos anos, quer pela via académica, quer por iniciativa dos próprios responsáveis pelos destinos turísticos, dada a sua importância na gestão dos mesmos (Hunt 1971, 1975; Crompton, 1977; Pearce, 1987; Gartner & Hurt, 1987; Echtner and Ritchie, 1991/3; Gallarza et al., 2002; Litvin & Ling, 2001; Tarci e Kozac, 2002; Kastenholtz, 2002; Beerli e Martin, 2004; Choi et al., 2007).

A Imagem é um conceito complexo e multidisciplinar, cujo estudo tem permitido focos de abordagem diversos, como por exemplo, a imagem de destino (destination image), a imagem de marca (brand image), a identidade da marca (brand identity), o valor da marca (brand equity), a imagem territorial (territorial branding), o posicionamento da marca (brand positioning), a fidelização da marca (brand loyalty), entre outros.

Echtner e Ritchie (2003) definem a imagem de destino como o conjunto dos atributos, das ideias e dos pensamentos que os turistas actuais ou potenciais possuem relativamente a determinada área de destino/produto turístico. Kastenholtz (2002) corrobora esta perspectiva ao defender que o uso contemporâneo do termo “*imagem*” é por vezes abordado no domínio do marketing como sendo a forma do consumidor perceber mentalmente os produtos, as marcas, empresas e/ou seus representantes. Para esta autora, o conceito de imagem é cada vez mais relevante, na medida em que a competitividade das empresas e dos produtos é também cada vez maior, pelo que há uma necessidade natural dos gestores dos destinos se anteciparem à procura de uma “imagem” satisfatória, e assim criar impacto no comportamento do consumidor, em termos da preferência, escolha e satisfação.

No entanto, Caldwell e Freire (2004) referem que existem diferenças quando se percebe a imagem de destinos a diferentes escalas territoriais, nomeadamente países, regiões, ou cidades. Segundo aqueles autores, os países são de funcionalidade diversa quando são percebidos em termos representativos, da sua imagem de marca, enquanto que as regiões e as cidades, de pequena escala, são percebidos mais sob o ponto de vista funcional.

A imagem de marca está ligada ao valor atribuído à marca pelo consumidor (David, 2002). Segundo este autor, o valor é composto por duas componentes: (1) as *associações à marca* (brand associations), as quais determinam o poder dos benefícios oferecidos pela marca, e o valor atribuído e percebido. Trata-se, assim, de benefícios e de valores emocionais, espirituais e culturais, difíceis de conseguir e sobretudo de imitar; (2) a *personalidade da marca* (brand persona), que representa um conjunto de características humanas associadas à marca, tais como a personalidade, a aparência, os gostos e desgostos, o género, a forma, a inteligência, a classe sócio-económica e a educação. Para Keegan et al. (1992), a Imagem de Marca é suportada por um conjunto de símbolos e de promessas que transmitem os benefícios de um determinado produto, serviço ou destino, os quais são interiorizados pela mente do consumidor. Dito por outras palavras, os referidos autores referem-se à Imagem de Marca como o caminho pelo qual o valor do produto é percebido, incluindo elementos de identificação, personalidade do produto e percepções invocadas pelo consumidor. Nesta linha de raciocínio, Keller (*cit. in* Rainisco 2003, p 48) defendem que a Imagem de Marca representa um conjunto de percepções transmitidas pela marca e que são guardadas na memória do consumidor.

A identidade da marca está directamente relacionada com a forma como, por exemplo, os gestores dos destinos, pretendem que os seus destinos sejam percebidos. Assim, a sua projecção contemplará os aspectos verdadeiramente diferenciadores de um determinado destino ou produto turístico. Ao contrário da imagem de marca, a identidade da marca é aspiracional, ou seja visa ser percebida positivamente e tornar-se cada vez mais forte. Concretamente a identidade representa o que a organização pretende que seja a marca (Aaker e Joachimsthaler, 2006, p.33).

O valor da marca está intrinsecamente ligado ao objectivo de criar a marca mais poderosa. É definida como activos ou passivos vinculados ao nome ou símbolo da marca que incorporam (ou retiram) ao produto ou serviço. Os activos podem agrupar-se em quatro dimensões, a saber: reconhecimento da marca, qualidade apreendida, associações da marca e fidelidade à marca (Aaker e Joachimsthaler, 2006, p.33). O valor da marca é entendido como a soma de factores ou dimensões criadas na mente do consumidor (Konecnik e Gatner, 2006, p.401).

A imagem territorial no contexto de um destino turístico está ligada ao processo construção de uma imagem, tendo por base um conjunto de sinais que individualmente podem não ser decisivos na opinião do receptor mas que no conjunto se tornam fundamentais na construção de um juízo de valor (Gaio e Gouveia, 2007, p. 29). Quer isto dizer que a imagem territorial deverá incluir uma identidade, uma imagem e um posicionamento próprios, no sentido da projecção coesa de uma determinada área-destino ou território.

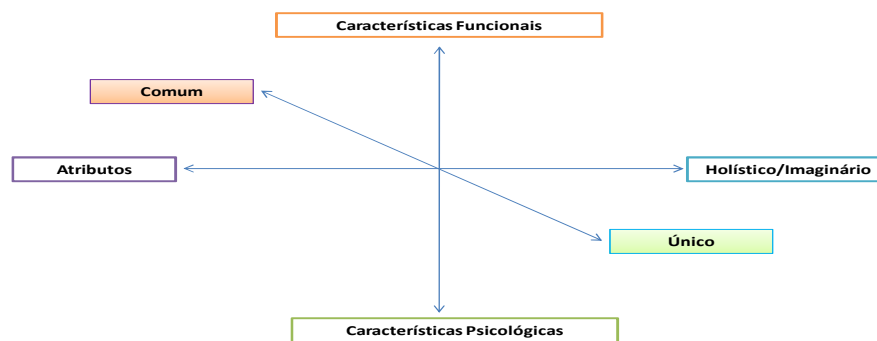
O posicionamento da marca refere-se ao processo de implementação da identidade da marca. A proposta de valor deve comunicar-se activamente ao público-alvo. Assim, a posição da marca que visa representar vantagem competitiva face à concorrência, representa objectivos de comunicação dos elementos diferenciadores. A credibilidade da marca é proporcional à possibilidade de cumprimento da promessa por parte da oferta e à aceitação por parte do mercado (Aaker e Joachimsthaler, 2006, p.33). É através do marketing que se transmite ao mercado a identidade da marca (Wheeler e Richey, 2006).

Ora, para uma melhor compreensão da problemática associada ao estudo da IDT, parece relevante procurar-se uma delimitação do próprio conceito. Foi nesta linha de coerência que Gallarza et al. (2001, p. 59) apontam vários estudos sobre a matéria, tais como os desenvolvidos por Hunt (1971), Gunn (1972), Gartner (1989) e Echtner & Ritchie (1991, 1993), os quais deram uma contribuição preciosa na difícil conceptualização da IDT.

1.2 - FORMAÇÃO DA IDT

Echtner & Ritchie (1991, 1993) definiram a formação da IDT em três dimensões, nomeadamente funcional/psicológica; comum/único e imaginário holístico/atributos (Figura 1.1). As *componentes psicológicas* ou intangíveis, são de difícil medição por estarem ligadas ao imaginário e psique do visitante, como por exemplo, a hospitalidade, o carácter místico ou exótico do destino; as *componentes funcionais*, logo tangíveis, como por exemplo, os seus atributos (preço, paisagem, alojamento, segurança, entre outros) e a imagem global retida pelos visitantes; as *componentes comum/único*, relacionadas com atributos e aspectos funcionais (vida nocturna animada; estradas fracas), e portanto comuns a outros destinos turísticos, ou os que são holísticos e psicológicos (genuíno, autêntico, distinto) e assim particulares daquele destino, e subjectivos e imaginários.

Figura 1.1 - As Três Dimensões da Imagem de Destino



Fonte: Adaptado de Echtner & Ritchie (2003)

Por sua vez, Gallarza et al. (2001), com base na selecção de 25 estudos empíricos sobre IDT, realizados entre 1979 e 1999, e ainda com base nas três dimensões identificadas por Echtner & Ritchie (1991, 1993), observaram que não se verificaram no referido espaço temporal diferenças significativas de predominância entre atributos funcionais e psicológicos, sendo que a receptividade dos residentes, a envolvente paisagística e os atractivos culturais foram os atributos verdadeiramente relevantes e em destaque (Figura 1.2).

Figura 1.2 - Os Atributos mais comuns usados na TDI Studies

Authors	Attributes Studied																				
	Various activities	Landscape, surroundings	Nature	Cultural attractions	Nightlife and entertainment	Shopping facilities	Information available	Sport facilities	Transportation	Accommodation	Gastronomy	Price, value, cost	Climate	Relaxation vs. Massific	Accessibility	Safety	Social interaction	Resident's receptiveness	Originality	Service Quality	
	Functional										Psychological										
1. Crompton (1979)										x		x	x	x		x				x	
2. Goodrich (1982)		x		x	x	x		x		x	x			x						x	
3. Stemquist (1985)		x		x	x	x		x		x	x			x						x	
4. Haahli (1986)		x	x	x	x			x				x	x	x						x	
5. Gartner and Hunt (1987)		x	x					x		x			x							x	
6. Calantone and al. (1988)		x	x		x	x		x	x			x		x		x				x	
7. Gartner (1988)		x	x	x	x			x												x	
8. Embacher and Buttle (1989)		x	x								x	x	x			x				x	
9. Guthrie and 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. Chen (1991)		x	x	x	x				x	x	x	x			x	x				x	
12. Fakeye and Crompton (1991)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				x	
13. Crompton et al. (1992)		x		x								x	x		x		x	x	x		
14. Carmichael (1992)		x										x			x					x	
15. Chen (1992)		x	x		x			x		x	x			x	x					x	
16. Echtiner and Ritchie (1993)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
17. Driscoll and al. (1994)		x	x		x	x						x	x		x	x	x	x	x	x	
18. Dadgostar and Isotalo (1995)			x	x	x	x		x		x	x			x						x	
19. Muller (1995)		x		x	x	x				x	x	x	x	x	x	x				x	
20. Eizaguire and Laka (1996)						x				x	x	x	x		x	x				x	
21. Schroeder (1996)		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x						x	
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x												x	
23. Oppermann (1995a, 1996b)		x		x						x	x	x	x			x				x	
24. Baloglu (1997)		x	x	x	x	x		x	x	x	x					x				x	
25. Baloglu and McCleary (1999)		x		x	x					x	x	x	x			x				x	
Total		8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7	20	7	4

Fonte: Gallarza et al (2001)

A tentativa de conceptualização da IDT por parte dos referidos autores foi feita através de uma perspectiva de marketing interdisciplinar.

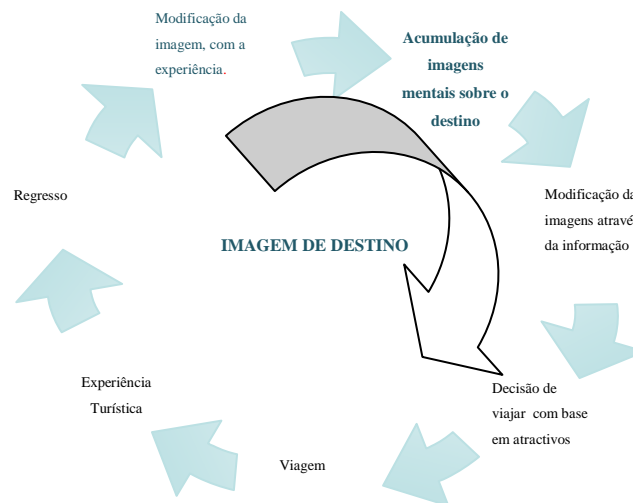
Para o efeito, analisaram os principais estudos existentes e sugeriram que a IDT se suporta em quatro eixos específicos – complexo, multidisciplinar, relativista e dinâmico. O modelo estabelece relações directas e indirectas com o tipo de modelo de análise (atributos estudados, escala e objecto de estudo), assim como com as respectivas taxinomias (variáveis adoptadas e procedimentos estatísticos dos autores).

Concluíram que a IDT é de natureza complexa, caracterizando-se pela necessidade de serem tidas em consideração dimensões diversas e de a metodologia combinar técnicas estatísticas complexas, na medida em que ela é de natureza dinâmica, ou seja, não é estática perante a mudança, e depende de variáveis diversas como o tempo e o espaço, numa estreita relação com o carácter subjectivo na percepção da imagem.

Outra perspectiva da formação da IDT é aventada por Reynolds (*cit. in* Echtner & Ritchie, 2003, p.38). Para este autor, trata-se de um processo de construção mental, através de selecção de impressões baseadas na quantidade e variedade da informação. A quantidade de informação inclui a literatura promocional, brochuras, a opinião de outras pessoas (família, amigos e agentes de viagens/operadores turísticos) e a comunicação social em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes, etc.).

Por sua vez, o modelo das Sete fases da Experiência de Gunn (*cit in* Echtner e Ritchie, 2003) refere a alteração da IDT com base em factores informacionais, em atractivos (atributos) do destino e na própria experiência com o mesmo (Figura 1.3).

Figura 1.3 - O modelo de Gunn – Sete fases da experiência em viagem



Fonte: Adaptado de Gunn (*cit in* Echtner e Ritchie, 2003)

Este modelo inclui, na primeira fase, a formação da imagem orgânica, já que a percepção do consumidor do destino é baseada em fontes sem cariz turístico e comercial, tornando-se mais comercial e aproximada com a obtenção de material de informação sobre o destino (segunda fase). Nesta fase, é criada uma imagem induzida que poderá levar à decisão de viajar (terceira fase). A imagem pode alterar-se com a experiência do consumo (quarta, quinta e sexta fases). As imagens orgânica, induzida e total podem ser concebidas em função do nível de conhecimento do lugar, da promoção, da experiência e de aspectos particulares do indivíduo, respectivamente. A sétima fase

traduz os vários níveis de conhecimento, permitindo uma maior capacidade relativamente à decisão de repetir o destino (Chen e Uvsal *cit. in* Gutierrez, 2005).

Outra perspectiva da formação da IDT foi desenvolvida por Beerli e Martín (2004), a qual se centra na validação empírica dos factores respeitantes à pós-visita. Este modelo parece permitir a diferenciação do comportamento e o conhecimento sobre a percepção dos turistas que escolhem o destino pela primeira vez e os turistas que repetem a escolha do destino por várias razões. Resultados de estudos realizados pelos referidos autores mostram que existem diferenças individuais em cada grupo. Por exemplo, a informação secundária parece só se poder aplicar a quem vai visitar pela primeira vez, pois quem tem uma primeira experiência tem dificuldade em recorrer a esta fonte de informação. Também entre dois grupos existem diferenças, de acordo com o conhecimento e a motivação que possuem em relação ao destino.

Independentemente das várias abordagens estudadas relativamente à IDT, de referir que todas elas convergem no facto de a mesma constituir um instrumento relevante para os gestores dos destinos e que a sua formação é dinâmica, complexa e multidisciplinar. Daí a importância em se realizar investigação neste domínio, visando a sustentabilidade dos destinos turísticos com vocação de futuro.

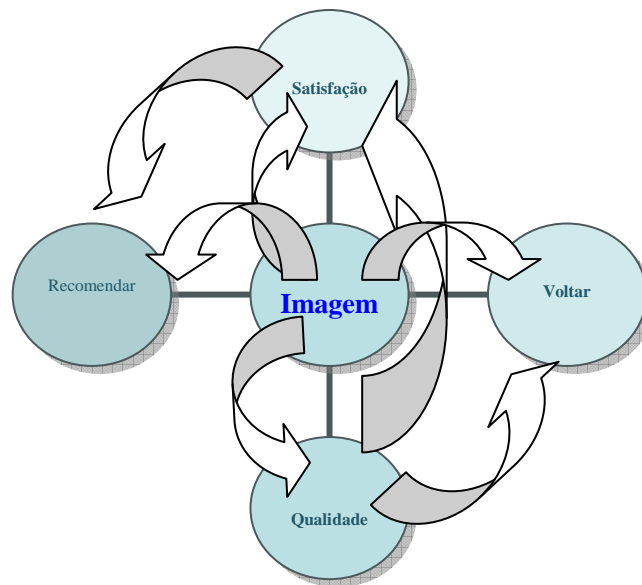
1.3 - IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DE VIAGEM

É unânime entre os autores de que a IDT tem uma influência directa no comportamento do consumidor final. Bigné et al. (2001, p. 607), nesta linha de pensamento, referem que desde que aquela é defendida como um conjunto de impressões individuais, um “jogo” do total de percepções sobre determinado destino ou o “retrato” mental das impressões de um destino, parece lógico pensar-se que a mesma exercerá alguma influência sobre o comportamento dos turistas enquanto consumidores. Também Choi et al. (2007) e Watkins et al. (2006) postulam que a IDT influencia o processo de decisão do turista, logo o seu comportamento.

A satisfação do turista para com o destino é outra dimensão de grande importância e para a qual a IDT muito contribui. Constituindo uma avaliação pós-consumo, diz-se que um turista ficou satisfeito com o destino se registar uma correspondência efectiva entre as suas expectativas iniciais e a experiência com o destino. Bigné et al. (2001) sugerem

que a satisfação do turista está directamente relacionada com a IDT, na circunstância de que molda a expectativa individual que se forma antes da visita, determinando a qualidade e a satisfação dos turistas, assim como a vontade de voltar e recomendar o destino (Figura 1.4).

Figura 1.4 - Influência da IDT na qualidade percebida, na satisfação na intenção de voltar e de recomendar



Fonte: Adaptado de Bigné et al., 2001.

1.4 - RELEVÂNCIA PARA A GESTÃO DOS DESTINOS

Hunt e Pearce (*cit. in* Echtner e Ritchie, 2003) defendem que a IDT tem um papel relevante no sucesso dos destinos, através da influência que exerce no comportamento do consumidor. Também Echtner e Ritchie (2003) manifestaram preocupação em desenvolver metodologias que permitissem medir a IDT, devido à sua importância para as estratégias de marketing de destinos. Consideram a IDT como uma das mais importantes componentes do posicionamento do produto ou destino turístico.

Outra perspectiva é introduzida por Sheldon e Abenoja (2001), referindo-se à influência dos residentes de um destino turístico na formação da IDT por parte dos visitantes actuais ou potenciais. Assim, a identificação de diferentes imagens – de acordo com diferentes benefícios da procura, viagem, contexto de estímulos ou variáveis sócio-demográficas – sugerem o tratamento diferenciado dos grupos e consequentemente a

identificação da relevância da IDT para a segmentação dos destinos. Também a identificação de pontos fortes e pontos fracos do destino em geral, da segmentação, do seu nível de desenvolvimento e da comunicação de marketing (Kastenholz, 2004) são fundamentais para a definição de políticas e estratégias adequadas que vão ao encontro das necessidades dos turistas.

1.5 - PRINCIPAIS ESTUDOS E METODOLOGIAS UTILIZADAS

A revisão de literatura efectuada permitiu um conhecimento aprofundado dos estudos realizados pelos principais autores de referência na temática da IDT. Por exemplo, o trabalho de Pike (2002) pode ser considerado como um trabalho de vanguarda no domínio científico da IDT, no qual são analisados 142 artigos publicados, entre 1973 e 2000. Para além do contexto, escala geográfica e atributos considerados, são também identificadas as principais técnicas estatísticas usadas.

São também destacados neste trabalho, os estudos efectuados por Chon (1990), por Echtner e Ritchie (1991) e por Gallarza et al. (2001). O primeiro que assentou a sua análise em 23 estudos dedicados sobretudo ao papel da IDT no comportamento de compra e na satisfação dos turistas. O segundo, que com base em 15 trabalhos analisados, referem-se às dificuldades de conceptualização da IDT e à preferência dos autores por técnicas quantitativas, logo com pouco envolvimento dos consumidores, ou seja, com limitada análise interpretativa. O terceiro, com base nos artigos publicados entre 1971 e 1999, num total de 65 estudos, constituiu um contributo muito importante para a conceptualização da TDI.

De seguida, destacam-se as principais técnicas estatísticas usadas no estudo da IDT, entre o período de 1975 e 2007 (Quadro 1.1).

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Quadro 1.1 - Estudos e Metodologias aplicadas na medição da IDT		
ESTUDO	METODOLOGIA DE MEDIÇÃO UTILIZADA	
	ESTRUTURADA	NÃO-ESTRUTURADA
HUNT (1975)	Escala de diferencial semântico 5 e 7 pontos, 20 atributos cognitivos	
CROMPTON (1977)	Escala de diferencial semântico 7 pontos, 18 atributos cognitivos	
GOODRICH (1977)	Escala de Likert - 7 pontos 10 atributos cognitivos	
CROMPTON (1979)	Escala de diferencial semântico - 7 pontos 30 Atributos cognitivos	
GOODRICH (1982)	Escala de Likert - 7 pontos	
PEARCE (1982)	Escala de Likert - 6 pontos, 13 atributos	
HAAHTI & YAVAS (1983)	Escala de Likert - 9 pontos 10 atributos cognitivos	
CROMPTON & DURAY (1985)	Escala de diferencial semântico 5 pontos, 28 atributos cognitivos	
KALE & WEIR (1986)	Escala de Likert - 7 pontos 26 atributos cognitivos	
PHELPS (1986)	Lista comprovativa - 32 atributos	
GARTNER & HUNT (1987)	Escala de diferencial semântico 5 pontos, 11 atributos cognitivos	
RICHARDSON & CROMPTON (1988)	Escala comparativa (4 pontos) 10 atributos cognitivos	
CALANTONE ET AL (1989)	Escala de Likert - 7 pontos 13 atributos cognitivos	
GARTNER (1989)	Escala de Likert - 5 pontos 15 atributos cognitivos	
REILLY (1990)		Perguntas abertas
AHMED (1991, 1996)	Escala de Likert - 5 pontos	
GUTTRIE GALE (1991)	Escala de Likert - 7 pontos	
CHON (1991)	Escala de Likert - 7 pontos 26 atributos cognitivos	
FAKEYE & CROMPTON (1991)	Escala de Likert - 7 pontos 32 atributos cognitivos	
GARTNER & SHEN (1992)	Escala de Likert - 5 pontos 32 atributos cognitivos	
JAVALGI ET AL (1992)	Escala de Likert - 9 pontos 27 atributos cognitivos	
CROMPTON ET AL (1992)	Escala de Likert - 7 pontos	
ECHTNER & RITCHIE (1993)	Escala de Likert - 6 pontos/35 atributos	Perguntas abertas

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

ESTUDO	METODOLOGIA DE MEDIÇÃO UTILIZADA	
	ESTRUTURADA	NÃO-ESTRUTURADA
HU & RITCHIE (1993)	Escala de Likert - 5 pontos	
	16 atributos cognitivos	
DRISCOLL ET AL (1994)	Escala de diferencial semântico - 7 Pontos	
MULLER (1995)	Escala de Likert - 10 pontos	
DADGOSTAR & ISOLATO (1995)	Escala de Likert - 7 pontos; 11 atributos cognitivos	Perguntas abertas
EIZAGUIRRE & LAKA (1995)	Escala comparativa com 18 atributos cognitivos	
AHMED (1996)	Escala de Likert - 5 pontos	
	20 atributos cognitivos	
ALHEMOUD & ARMSTRONG (1996)	Escala de Likert - 5 pontos	
	33 atributos cognitivos	
OPPERMAN (1996)	Escala de Likert - 7 posições	
SCHROEDER (1996)	Escala de Likert - 7 pontos	
	20 atributos cognitivos	
BALOGLU (1997)	Escala de Likert - 5 pontos	
COURT & LUPTON (1997)	Escala de Likert - 5 pontos	
	24 atributos cognitivos	
MACKAY & FESENMAIER (1997)	Escala de Likert - 10 pontos	Perguntas abertas
	18 atributos cognitivos	
KIM (1998)	Escala de Likert - 7 pontos	
	20 atributos cognitivos	
WALMSLEY & YOUNG (1998)	Escala de diferencial semântico	
	7 pontos. 6 Dimensões afectivas	
BALOGLU & McCLEARY (1999)	Escala de Likert - 5 pontos	
	Escala de diferencial semântico	
	14 atributos cognitivos e 4 dimensões afectivas	
CHEN & KERSTETTER (1999)	Escala de Likert - 10 pontos	
	48 atributos cognitivos	
CHOI ET AL (1999)	Escala de Likert - 7 pontos	Perguntas abertas
	25 atributos cognitivos	
DOLNICAR ET AL (1999)	Escala comparativa de 20 atributos cognitivos	
MURPHY (1999)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	27 atributos cognitivos	
SCHNEIDER & SONMEZ (1999)	Escala de Likert - 5 pontos	
	12 atributos cognitivos	
CHAUDHARY (2000)	Escala de Likert - 5 pontos	
	20 atributos cognitivos	
CHEN & HSU (2000)	Escala de Likert - 5 pontos	
	17 atributos cognitivos	

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

ESTUDO	METODOLOGIA DE MEDIÇÃO UTILIZADA	
	ESTRUTURADA	NÃO-ESTRUTURADA
TAPACHAI & WARYSZAK (2000)		Perguntas abertas
BALOGLU (2001)	Escala de Likert - 5 pontos	
	Escala de diferencial semântico - 7 Pontos	
	14 atributos cognitivos e 4 dimensões afectivas	
BALOGLU & MANGALOGLU (2001)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	Escala de diferencial semântico - 7 Pontos	
	14 atributos cognitivos e 4 dimensões afectivas	
BIGNÉ ET AL (2001)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	28 atributos cognitivos	
CHEN (2001)	Escala de Likert - 5 pontos	
	17 atributos cognitivos	
JOPPE ET AL (2001)	Escala de Likert - 5 pontos	
	15 atributos cognitivos	
LEISEN (2001)	Escala de Likert - 5 pontos	
	24 atributos cognitivos	
RITTICHAINUWAT ET AL (2001)	Escala de Likert - 5 pontos/35 atributos	
KASTENHOLZ (2002)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	Escala de diferencial semântico - 5 e 7 Pontos	
	25 atributos cognitivos	
HUI & WAN (2003)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	37 atributos cognitivos	
KIM & RICHARDSON (2003)	Escala de Likert - 5 pontos	
	Escala de diferencial semântico - 8 Pontos	
	12 atributos cognitivos e 4 dimensões afectivas	
O'LEARY & DEEGAN (2003)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	18 atributos cognitivos	
BEERLI & MARTÍN (2004)	Escala de Likert - 5 pontos	
	24 atributos cognitivos e 2 dimensões afectivas	
HSU ET AL (2004)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
	19 atributos cognitivos	
SON (2005)		Desenho de imagens mentais
GUTIERREZ (2005)	Escala de Likert - 7 pontos	Perguntas abertas
	Escala de diferencial semântico - 7 Pontos	
KONECNIK & GARTNER (2005)	Escala de Likert - 5 pontos	
	Escala de diferencial semântico - 5 Pontos	
LOBATO ET AL (2006)	Escala de Likert - 3 pontos	
WATKINS ET AL (2006)	Escala de Likert - 5 pontos	Perguntas abertas
BEERLÍ ET AL (2007)	Escala de diferencial semântico - 7 e 10 Pontos	

Fonte: Elaboração própria, a partir de GALLARZA ET AL. (2001); GUTIERRÉZ (2005)

Pode-se verificar que da totalidade dos estudos analisados, apenas catorze utilizaram uma medida não estruturada, ou seja, com questões abertas não previamente estruturadas ou padronizadas. Ao nível da metodologia estruturada, ela assentou na escala de diferencial semântico e na escala tipo Likert.

Na década de 70, a escala de diferencial semântico foi a mais utilizada (5 ou 7 pontos), avaliando entre 10 e 30 atributos cognitivos.

Na década de 80, a escala mais utilizada foi a de Likert, com opções que variam entre os 5 e os 9 pontos, para avaliar entre 10 e 32 atributos cognitivos. Nesta década utilizaram-se também escalas comparativas de atributos.

Na década de 90, surge o primeiro estudo com metodologia não-estruturada (Reilly, 1990), com utilização exclusiva de perguntas abertas. Nesta década, a escala mais utilizada foi a de Likert (sobretudo de 5 e 7 pontos). Por outro lado, Echtner e Ritchie (1993) foram pioneiros na utilização de uma metodologia estruturada (escala de Likert – 6 pontos e 35 atributos cognitivos) e não-estruturada (perguntas abertas).

Mais recentemente, entre 2000 e 2007, a escala de Likert continua a ser a mais utilizada, principalmente com 5 pontos, embora a escala de diferencial semântico também seja utilizada.

Baloglu (2001) utilizou pela primeira vez as duas escalas no mesmo estudo, para avaliar 14 atributos cognitivos e 4 dimensões afectivas. Este autor incluiu ainda perguntas abertas para além das escalas estruturadas, num estudo com Mangologlu nesse mesmo ano, o que também foi seguido por Kastenzholz em 2002 e Gutiérrez em 2005. Neste período 48% dos estudos adoptaram uma metodologia estruturada e não-estruturada.

CAPÍTULO II - TURISMO CULTURAL

Neste capítulo, a revisão de literatura incide sobre o Turismo Cultural, visando perceber os conceitos, fazendo uma abordagem sobre as relações entre o turismo e o património cultural, e identificando os perfis do visitante, em função da segmentação.

2.1 - CONCEITOS

A OMT estabeleceu em 1985 duas definições de Turismo Cultural, uma em sentido lato que inclui “todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros”, e uma mais específica que diz respeito a “fluxos de pessoas com motivações de visita, viagem, e estudo do património e da natureza, ou de culto”. Numa orientação semelhante, mas usando terminologias diferentes, a Comissão Europeia e a Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), definem turismo cultural em duas vertentes, a cultural que compreende as várias motivações enquadráveis na dimensão cultural, e a vertente técnica que se refere a deslocações específicas de visita a locais de herança cultural, manifestações culturais e artísticas (Johan e Joppe, 2005).

Por sua vez, o Australian Bureau of Statistics define como “*cultural traveller*” a pessoa que se distancia mais de 40 kms da sua área de residência por motivos culturais (galerias de arte, museus, parques animais e marinhos, jardins botânicos, bibliotecas, concertos de musica popular ou clássica, teatro, dança, opera, outras expressões artísticas e cinema) e lá permanece pelo menos uma noite. Já no Canadá, a dinâmica de turismo cultural ocorre quando um participante numa actividade cultural teve esse factor como determinante para o acto de viajar (Johan e Joppe, 2005).

A abrangência da dimensão cultural, faz da Cultura um conceito complexo, incluindo diversas formas de vida (crenças, valores, práticas sociais, rituais e tradições) e elementos tangíveis (edifícios, monumentos), mas também incorpóreos ou intangíveis (idioma, espectáculos e festivais, artesanato) enquanto expressões da sociedade. Significa que património cultural não é apenas “passado”, mas sim o passado de um determinado povo ou comunidade num determinado contexto, o que significa que existe

uma maior riqueza intangível que os turistas apreciam. Comportamentos e práticas contemporâneas, assim como experimentar o património vivo representando experiências enriquecedoras para os turistas e para a comunidade, (ex: expressões artísticas) são também de grande interesse (Robinson e Picard, 2006, p.19).

O turismo cultural tem vindo a crescer exponencialmente. Nos últimos trinta anos, o número de turistas culturais mais do que duplicou na Europa. O turismo cultural enquanto fenómeno organizado, desenvolveu-se como alternativa à saturação do modelo tradicional, baseado na exploração de um número limitado de focus de atracção (praias e grandes cidades) e em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em mudança. O visitante acusa saturação dos mesmos produtos em diferentes destinos, procurando por isso alternativas. A ascensão de um consumo mais “qualificado”, a importância da construção de identidade e aquisição de capital cultural na sociedade (pós) moderna aponta para o uso da criatividade como alternativa ao turismo cultural convencional (Fundação de Serralves, 2008).

2.2 - TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL

A relação do turismo com *stakeholders*, foi objecto de pesquisa e investigação desde a década de 70, sendo que a relação “gestão de turismo/herança cultural” tem vindo a ser estudada mais recentemente, e por vezes numa relação sem sucesso. Turismo e cultura surgem como uma dicotomia: conflito/cooperação. Mas, é relevante salientar que o turismo é visto como a indústria que obteve a uma escala global o crescimento mais rápido, assistindo-se a um forte investimento em atracções e infra-estruturas culturais sobretudo por parte das cidades, que procuram assegurar um posicionamento no mapa turístico internacional, desenvolvendo uma indústria que é sustentável, e que se caracteriza pela capacidade sinérgica com outros sectores estratégicos da economia (McKercher et al., 2005).

Para que se desenvolva o turismo cultural, é necessário que os recursos culturais sejam promovidos de forma integrada com outras formas de atracção turística: eventos, gastronomia, infra-estruturas de alta qualidade e redes de relacionamento regional, sendo objectivo obter uma imagem que congregue diversidade, originalidade e atractividade (Russo e Borg, 2002). É fundamental que o produto turístico se baseie no

respeito pelo património como base para a garantia da atractividade e de um desenvolvimento sustentável (Kastenholz, 2006, p.35).

Antecipar tendências, surge como um imperativo das áreas de destino – sendo necessário um planeamento capaz de dar resposta a essa antecipação, trazendo em simultâneo desenvolvimento e sustentabilidade em mais do que uma escala: a espacial, a sócio-económica e obviamente a ambiental. O desenvolvimento turístico precisa também de condições básicas para possuir capacidade de acolhimento, sem esquecer a necessidade de ligar a qualidade à preservação da herança cultural (Russo e Borg, 2002). Algumas cidades ou regiões tem vindo a desenvolver-se através da revitalização da herança/património cultural (Richards, & Wilson, 2006, p.1218). Aliás, o Turismo e a Cultura têm um papel importante no processo de criação da imagem dos destinos turísticos (Morgan & Pritchard *cit. in* Richards & Wilson, 2006, p.1209).

Mas, o sucesso do turismo em áreas de destino onde os atractivos-alvo de visita são a herança cultural, está dependente de parcerias estratégicas e de qualidade. Para que exista sucesso é necessário uma oferta qualificada e vocacionada para a interpretação do património cultural e natural. Uma efectiva interpretação requer a combinação da informação, da educação, do entretenimento e inspiração, capaz de enriquecer a experiência do visitante. Poderá igualmente permitir dar resposta a importantes objectivos de gestão, reduzir o impacto humano em relação aos recursos naturais e facilitar e promover a melhor percepção pública da gestão de áreas de destino (<http://www.ahc.gov.au/publications/pubs/successful-tourism.pdf>).

Se alguns autores defendem que o mercado turístico ligado à herança cultural está saturado (Apostolakis, 2003; Prentice, 2001), outros apontam para uma nova forma de entender/conhecer os destinos, explorando mais a intangibilidade (Stamboris & Skayannis, 2003). Esta realidade é demonstrada pela recente fundação pela UNESCO, da “Oral Humanity Heritage”. No domínio do turismo existe uma necessidade crescente de pesquisar os impactos da globalização, pois este fenómeno tanto promove oportunidades para uma oferta diferenciadora, como fomenta a perda de identidade, e faz perder competitividade (González, 2007, pp. 2-3). O turista cultural procura experiências que lhe permitam “viver o património” e que lhe proporcionem

conhecimento e vivência de atractivos específicos dos locais de visita (<http://www.ahc.gov.au/publications/pubs/successful-tourism.pdf>).

Existe um mútuo interesse entre turismo e património cultural, pois se para o turismo, o património representa um “atractivo”, para o património cultural a actividade turística representa uma oportunidade de recuperar, salvar, revitalizar, mostrar e criar sustentabilidade, para uma riqueza definida pela Unesco como:

(...) o legado do passado, com o qual hoje vivemos, e que vamos passar para as gerações futuras. (...) Espaços únicos e diversificados como as regiões selvagens do Serengeti no leste de África, as pirâmides do Egipto, a grande barreira do recife na Austrália e as catedrais Barrocas da América Latina são património da humanidade (<http://whc.unesco.org/en/about/>).

O património cultural faz parte dos bens inestimáveis e insubstituíveis não só de cada País mas de toda a Humanidade. A perda, por degradação ou desaparecimento, de qualquer desses bens eminentemente preciosos constitui um empobrecimento do património de todos os Povos do mundo. Pode-se reconhecer, com base nas respectivas qualidades notáveis, “um valor universal excepcional” a certos elementos do referido património que, por essa razão, merecem ser muito especialmente protegidos contra os perigos cada vez maiores que os ameaçam (UNESCO, 2005, p.17).

As paisagens culturais, como o ADV, são parte integrante do património cultural, definidas pela UNESCO na Convenção de Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural de 1972, como bens culturais que representam obras conjugadas do homem e da natureza, sob a influência das condicionantes físicas e/ou das possibilidades apresentadas pelo seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, económicas e culturais, externas e internas (UNESCO, 2005, p. 31).

Para criar uma escala de avaliação da imagem de destino turístico cultural, servindo como base ao estudo do ADV, procedeu-se a um levantamento dos principais atributos estudados pelos investigadores no domínio da IDT, uma vez que é necessário verificar a aplicabilidade de cada atributo (Quadro 2.1).

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Quadro 2.1 - Atributos estudados em IDT - Dimensão Cultural

INVESTIGADORES NO DOMÍNIO DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO	ATRIBUTOS ESTUDADOS NA DIMENSÃO CULTURAL
Gallarza et al (2002)	Atracções Culturais em 18 de 20 estudos realizados entre 1979/1999
Ferreira e Costa (2002)	Museus, monumentos, galerias de arte, artesanato, exposições
Echtner & Ritchie (2003) Analisou escalas dos seguintes autores: Hunt (1975); Crompton (1977); Goodrich (1977/9); Pearce (1972); Haahti & Yavas (1983); Crompton & Duray (1885); Kale & Weir (1986); Phels (1996); Tourism Canada (1986-89) Gartner & Hunt (1987); Richardson & Crompton (1988); Gartner (1989); Clantone et al (1989); Reilly (1990)	Religião, folclore, usos e costumes, museus,
BEERLI & MARTÍN (2004) Analisou escalas dos seguintes autores: Baloglu na McCleary (1999a, 1999b; Calantone; Di Bebetton, Hakam and Bojanic 1989; Chon; Weaver and Kim 1991; Echtner and Ritchie 1993; Fakeye and Crompton 1991; Gartner 1989; Gartner and Hunt 1987; Gartner and Shen 1992; Goodrich 1978; Hu and Ritchie 1993; Hunt 1975; Phelps 1986	Dimensões: Cultura, História e Arte Atributos: Museus; edifícios históricos, monumentos Festivais, Concertos, Artesanato, Gastronomia Folclore, Religião, usos e costumes.
Enright e Newton (2004)	História notável, museus e galerias, Cultura diferenciadora.
GUTIERRÉZ (2005); Gartner (1989); Chon (1991); TIERREZ (2005); Gartner (1989); Chon (1991); Fakeye e Crompton (1991); Gartner e Shen (1992) Javalgi, Thomas e Rao (1992); Ahmed (1996); Court e Lupton (1997); Kim (1998); Choi, Chan e Wu (1999); Bigné e Sánchez (2001); Leisen (2001); Rittichainuwat, Qu e Brown (2003); Hui e Wan (2003); Beerli e Martin (2004).	Atractivos culturais, Diferentes Culturas, Cultura, Riqueza cultural, atracções culturais recursos culturais, cultura local, lugar histórico, variedade cultural, variedade de experiências culturais, actividades culturais
SON (2005)	Sociedade Multicultural
Richards e Wilson (2006)	Cultura erudita, cultura popular, arte, design, arquitectura
Mallow et al (2006)	Atractivos arquitectónicos
Tasci et al (2007)	Quantidade de bens culturais, culturas únicas Património histórico, edifícios e sítios históricos
Choi et al (2007)	Eventos culturais, concertos, centros de arte, edifícios e sítios históricos
Konegnik e Gartner (2007)	Atractivos históricos interessantes

Fonte: Elaboração própria (2008).

2.3 - PERFIL DO VISITANTE CULTURAL

O conhecimento do perfil do visitante tem um enquadramento teórico ao nível sócio-demográfico, e da motivação que está na base da formação da imagem de destino. Os estudos que focam os aspectos sociais relacionados com o turismo foram desenvolvidos desde a década de 70, por Cohen; MacCannel e Smith. O estudo da motivação em turismo resulta do trabalho de várias disciplinas (Sociologia, Antropologia, Psicologia, Marketing) e do trabalho de vários autores (Maslow, 1970; Crompton, Plog, 1974; 1979; Dann, 1981; Macintosh et al., 1995) numa aproximação à motivação turística entendida como complexa.

Conhecer a motivação da viagem é a chave para compreender os comportamentos do turista, respondendo à questão: “Why people travel?”. O dicionário clássico define motivação como “um acto de estímulo ao interesse” (Cooper et al., 2005). Como as pessoas agem para satisfazer as suas necessidades, considera-se a motivação a força motriz máxima que comanda o comportamento do “viajante” (Pyo *cit. in* Pires, 2004).

No passado, o turismo cultural particularmente associado ao património apenas estava disponível para a elite social rica, com as motivações: cultura, educação e prazer. Representava uma pequena porção da população, sobretudo mulheres. Mas, desde o século XIX que a classe média tem acesso a este tipo de turismo. Actualmente, é até um mercado de massas, embora tenha como principal segmento de procura a classe média, média-alta, com mais idade, e com melhores rendimentos (Johan e Joppe, 2005).

São traçadas algumas tendências (Quadro 2.2) para o Turismo Cultural com base nos autores Johan e Joppe (2005), que apontam para um visitante transversal em termos de classes sociais e faixas etárias, que viaja para locais mais distantes embora por períodos mais curtos, que é mais entusiasta e culto, e tem maior poder de compra, que comunica através da internet e amigos (organização da viagem e recomendação), e procura o intangível da oferta e um serviço personalizado.

Quadro 2.2 - Tendências do Turismo Cultural e do Perfil do Visitante

TENDÊNCIAS	CARACTERÍSTICAS
Mercado e contexto demográfico	- Um nicho de mercado, mas mais abrangente em termos de classes, e de idades; com níveis altos de educação e de rendimentos, e com grupos que já incluem as crianças.
Segmentos	- Turista entusiasta que participa em múltiplas das actividades especificamente segmentadas; - Turista que participa no mínimo das actividades específicas ocasionalmente ou frequentemente; - Turista que demonstra menos entusiasmo e interesse em participar em actividades culturais e de entretenimento, fazendo-o não por ser o motivo da viagem mas porque se incluía num programa mais alargado.
Motivações	- Associadas não só ao prazer e ao conhecimento mas também à experiência, e às actividades complementares (hobbies e actividades diárias).
Atractividade	- Experiências intangíveis.
Canais de Comunicação	- Internet e “boca a boca.
Necessidades e desejos	- Alojamento em pequenos estabelecimentos, visitas de curta duração, mas para destinos mais distantes.
Requisitos da oferta	- Serviço personalizado, incluindo assistência de línguas, dietas.

Fonte: Adaptado de Johan e Joppe (2005).

Para um segmento de mercado específico, Bodo e Prentice (*cit. in* Pereiro, 2004, p. 7), destacam a importância dos Whoppies (Quadro 2.3). Trata-se de um segmento sénior, com perfil de grande interesse destacando-se em relação às tendências apontadas no perfil da figura anterior, pela maior disponibilidade e permanência nas áreas de destino.

Quadro 2.3 - Perfil do Visitante Cultural “Whoppies”

SEGMENTOS	PERFIL
Whoppies (Whealthy Healthy Older People).	- Seniores com saúde e poder de compra (20 % dos australianos, norte-americanos e europeus têm mais de 60 anos). - É provável que sejam gente culta e que sejam mulheres; - Idiomas e bagagens culturais diferentes; - Rendimentos acima da média, despendendo mais; - Pessoas que passam mais tempo nos locais; - Turismo de Alta Qualidade “Santo Graal” do turismo

Fonte: Bodo e Prentice (*cit. in* Pereiro, 2004)

O Turismo de Portugal (2006) traça um perfil socio-demográfico do consumidor Europeu de viagens de *Touring*, cujo segmento é caracterizado sobretudo pela disponibilidade, e pela heterogeneidade aos vários níveis (Quadro 2.4).

Quadro 2.4 - Perfil do Turista Cultural Europeu

SEGMENTOS	PERFIL
Europeus com disponibilidade para viajar	<ul style="list-style-type: none">- Casais sem filhos, ou casais cujos filhos já não vivem com eles, reformados;- Nível de formação médio, média-alta;- Poder económico médio, médio-alto;- Obtém informação sobre as viagens em guias/brochuras, recomendação de amigos e internet;- Compram a viagem na agência, ou directamente - através da internet (com muita ou pouca antecedência);- Escolhem desde o hotel 5 estrelas ao alojamento privado;- Viajam em grupos maiores ou menores e por períodos curtos ou longos.

Fonte: Turismo de Portugal (2006).

Investigações realizadas na Europa e nos Estados Unidos da América pelo Governo da Nova Zelândia e pelo National Geographic identificaram um novo segmento de mercado. São conhecidos por *interactive travellers*, os turistas cujo perfil e hábitos de consumo se tornam especificamente adequados à modalidade de *touring*, como se pode verificar no quadro seguinte (2.5).

Quadro 2.5 - Perfil “Interactive traveler’s”

SEGMENTOS	PERFIL
Interactive traveler’s	<ul style="list-style-type: none">- Idade compreendida entre os 25 – 35 anos, e os 50 e 65 anos, total ou parcialmente libertos da responsabilidade de filhos menores;- Consumidores com espírito curioso, que valorizam aspectos que reflectem o carácter e a personalidade de um destino (arquitectura, gastronomia, ambiente, urbano, populações);- Nível sócio-económico médio, e médio-alto;- Preferem descobrir o território por si mesmos mas em adequadas condições de conforto e segurança;

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Estas pessoas viajam com a motivação principal de descobrir, conhecer e experimentar um lugar, envolvendo todos os seus aspectos: paisagem, história, cultura, natureza e população (Turismo de Portugal, 2006).

Actualmente assiste-se a um fenómeno de evolução do próprio conceito de turismo cultural, relativamente ao segmento jovem, que assenta num consumo de cultura mais “qualificada”, onde identidade e criatividade são palavras-chave (Quadro 2.6).

Quadro 2.6 - Perfil do Visitante Cultural – Segmento Jovens

SEGMENTOS	PERFIL
Jovens	<ul style="list-style-type: none">- Elevado nível de estudos;- Ligações profissionais a actividades culturais;- Elevada capacidade de interpretar e contextualizar o lugar ou a manifestação visitada;- Procuram alternativas (estão cansados da reprodução em série);- Consumo qualificado;- Dão importância à identidade e à criatividade.- A cultura é um meio de desenvolvimento económico-social.

Fonte: Fundação de Serralves (2008)

O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), obteve num estudo de marketing recente, o seguinte perfil sócio-demográfico do visitante do PNP (Quadro 2.7). O perfil do visitante do PNP, é caracterizado sobretudo pelo poder de compra, pelo nível elevado de habilitações literárias, tanto no segmento de lazer como no segmento de negócios. Dentro do lazer os segmentos que se destacam são: o sénior; casais de meia-idade; grupos de amigos (menos de 30 anos); e famílias.

O segmento sénior é o que gasta mais, o que permanece mais tempo na região e é proveniente de França, Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos da América. O segmento “famílias” proveniente da Alemanha, França, Inglaterra, Espanha e do Brasil, destaca-se por ser o segmento que representa a maior taxa de repetição da visita.

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Quadro 2.7 - Perfil do visitante do PNP

SEGMENTOS	PERFIL
Negócios	<ul style="list-style-type: none"> - Homens (81%); Casados (63%); Activos (91%); - Idades entre os 30 e os 50 anos (média de 39,6); - Rendimentos familiares mensais brutos elevados (média de 4300 euros); - Habilitações superiores (60% com doutoramento e 30% licenciados);
Lazer	<ul style="list-style-type: none"> - Idades entre os 30 e 50 anos (média de 42,9); - Habilitações superiores (37% com doutoramento e 43% licenciados); - Rendimentos familiares mensais brutos elevados (média de 3250 euros);
Lazer (Sénior) Provenientes essencialmente de: França, Inglaterra, Alemanha e EUA	<ul style="list-style-type: none"> - São os que gastam mais; - Permanecem mais tempo na Região; - Reduzida taxa de repetição da visita; - Fazem a reserva através de agências/operadores
Lazer (Casais de meia-idade) Provenientes essencialmente de: Brasil, Alemanha, Espanha e Inglaterra	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos intermédios; - Permanecem mais tempo na região; - Marcam a viagem através da internet ou viajam sem marcação;
Lazer (grupos de amigos/colegas com idades inferiores a 30 anos). Proveniente essencialmente de: Espanha, Itália, Inglaterra e Bélgica.	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa reduzida de repetição da visita; - Fazem reserva através da internet; - Baixo gasto médio
Lazer (famílias) Alemanha, França, Inglaterra, Espanha e Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Consumos intermédios; - Permanecem mais tempo na região; - Maior taxa de repetição da visita; - Marcam a viagem pela internet ou agências/operadores;

Fonte: IPDT (2008)

As oportunidades no mercado das viagens de *touring* são determinadas fundamentalmente pelo crescimento da procura, que na Europa registou um aumento anual acumulado de 8% entre 1997 e 2004, tendência de crescimento que provavelmente, irá acentuar-se no futuro como resultado da soma e combinação de vários factores [tecnológicos, uniformização linguística e monetária, viagens *low cost*] que contribuem para a expansão das viagens de *touring*. Numa perspectiva da Europa, na principal região emissora e receptora de viagens de *touring*, destacam-se dois factores: a configuração de um espaço territorial que concentra provavelmente, em todas

as suas manifestações, o maior e mais rico património cultural do mundo, e o avanço permanente e sustentado na melhoria das condições dos destinos (Turismo de Portugal, 2006).

Mas, os consumidores actuais de viagens de “touring independente” em Portugal são provenientes, na sua grande maioria, do mercado doméstico. Esta predominância é uma característica muito habitual neste sector, dada a tipologia de deslocações predominante (carro próprio) que se verifica nestas viagens. Conhecida esta realidade, é importante continuar a estimular o aumento destas viagens já que este mercados compensará eventuais crises nos mercados estrangeiros, para além de ter um efeito multiplicador de investimentos, recursos e activos estratégicos na coesão social e económica (Turismo de Portugal, 2006).

Numa perspectiva de médio/longo prazo, e com o objectivo de aumentar o volume de procura estrangeira, Portugal deverá concentrar os esforços nos países/mercados que apresentam a melhor combinação de volume de procura de viagens de *touring* independente e interesse estratégico para Portugal. Foi assim estabelecida uma priorização de mercados geográficos: Prioridade 1: Espanha, França e Reino Unido; Prioridade 2: Itália, Escandinávia e Alemanha; Prioridade 3: Holanda e EUA (Turismo de Portugal, 2006).

As tendências demográficas apontam para que nos próximos 30 anos, a geração nascida no pós-guerra segunda guerra mundial, represente um vasto potencial mercado, muito superior às gerações seguintes. Essa estrutura populacional tem tendência a aumentar nas próximas décadas e indica que existe um “nicho vazio de mercado”, que corresponde aos pais cujos filhos estão numa fase adulta e que estão quase a sair de casa, e a casais de meia-idade “sem família”. Outra característica demográfica dos países desenvolvidos é o facto de as mulheres terem um menor número de filhos, como também serem mães numa idade mais madura (IPDT, 2008).

As estruturas familiares são assim mais flexíveis. Factores como um crescente número de famílias monoparentais, casais sem filhos e mais pessoas a morar sozinhas estão a mudar as expectativas da estrutura familiar tradicional (Swarbrooke, et al., *cit. in* IPDT, 2008).

Prevê-se a mudança de atitude em relação ao envelhecimento. Em Portugal o forte envelhecimento da população constitui um dos aspectos mais marcantes da evolução demográfica recente. Em 2001, a proporção de idosos – 65 ou mais anos – recenseados (16,4%) ultrapassou pela primeira vez a dos jovens – 0 aos 14 anos, 16,0% (IPDT, 2008, p.18).

As tendências sociais apontam para novos comportamentos de vida, com uma população actual e futura proporcionalmente mais envelhecida, com o padrão educacional a aumentar, o que permitirá que o lazer seja visto com maior amplitude etária (IPDT, 2008, pp. 18-19).

Viagens em busca da cultura e da intelectualidade serão realizadas durante o período de lazer, para fins de auto-realização. O individualismo, as novas experiências e o auto desenvolvimento são requisitos dos turistas, implicando uma oportunidade para a cultura e o património (Mintel *cit. in* IPDT, 2008).

Verifica-se um interesse dos idosos por estilos de vida mais saudáveis, alteração que contribui para atrair pessoas deste segmento a fazer turismo, através de uma maior participação em actividades de lazer activo (IPDT, 2008).

CAPÍTULO III – DESTINO TURÍSTICO CULTURAL – ADV

Neste capítulo é feita a revisão de literatura do destino turístico cultural – ADV, integrando uma introdução, e abordagens sobre a oferta e a procura turística. Com o objectivo de obter uma melhor percepção e sucesso na investigação, o autor procurou acrescentar valor e rigor através da observação directa da área de destino.

3.1 - INTRODUÇÃO

O ADV, integra-se no Vale do Douro localizado na Região Norte de Portugal com enquadramento na bacia hidrográfica do Rio Douro. Esta bacia, considerando a sua área (cerca de 97.690 km²), ocupa o primeiro lugar na importância dos rios peninsulares. No seu percurso de 927 km, desde a nascente à foz, o Rio Douro percorre cerca de 195 km em território português e cerca de 135 km em zona transfronteiriça de Portugal e Espanha (CCDRN, 2004). A área do ADV, corresponde aproximadamente ao território da Região Demarcada do Douro, no seu desenvolvimento ao longo do rio. A genuinidade, beleza e diversidade de atributos, fazem do Vale do Douro um território com potencial para se tornar num dos produtos turísticos de referência no País (CCDRN, 2004).

3.2 - OFERTA TURÍSTICA

A paisagem cultural do ADV é demasiado rica e importante pelo que era urgente e estrategicamente importante o reconhecimento do seu património ao nível mundial. Decorrente do processo de candidatura do ADV a património da humanidade, foi indispensável apresentar garantias de gestão e salvaguarda do bem que se propunha para inscrição à UNESCO, pelo que foi desenvolvido pela UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro o PIOT-ADV, Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território (UTAD, 2000).

Não obstante, todo o potencial turístico do ADV, a candidatura a património da humanidade teria que ser um “marco” para resolver as "Fraquezas e Estrangulamentos associados ao Turismo no Douro", constantes de um estudo (SPIDOURO, *cit. in* UTAD 2000), no qual aparecem mencionados vários pontos fracos (Figura 3.1).

Figura 3.1- Pontos Fracos identificados no ADV

- A. Fraca cooperação entre os agentes da oferta turística;
- B. Actividades de animação insuficientes;
- C. Limitações na oferta de alojamento turístico, e da restauração;
- D. Dispersão e deficiente sistematização da informação;
- E. Má sinalização dos recursos turísticos no terreno;
- F. Acessibilidades viárias ferroviárias e aéreas com diversas carências;
- G. Deficiências na formação e qualificação dos recursos humanos;
- H. Deficiências na organização da Rota do vinho;
- I. Fraca integração do turismo fluvial com recursos turísticos complementares locais;
- J. Dificuldades de navegação no rio Douro;
- K. Estratégias de marketing e acções de promoção pouco eficazes.

Fonte: SPIDOURO, *cit. in* UTAD (2000).

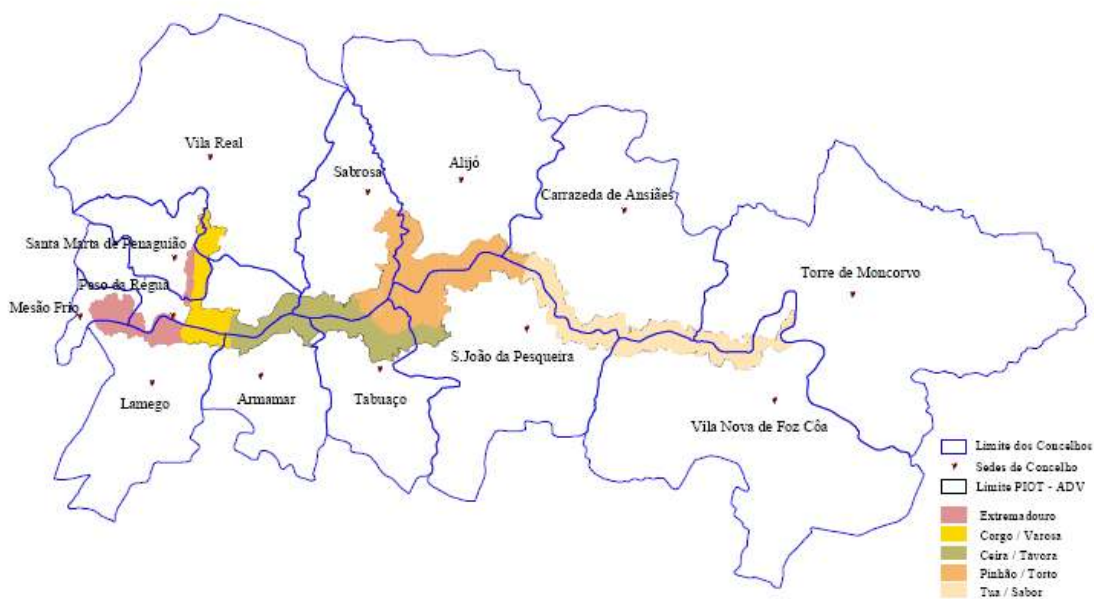
Em Fevereiro de 2001, o ICOMOS – Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios, visitou o ADV. No diagnóstico destacam-se: a relevância da paisagem quer pelo panorama impressionante quer pela obra humana no domínio de um ambiente natural adverso; Vinhos, em especial o do Porto, enquanto criação cultural colectiva; a vantagem diferenciadora do ADV quando comparado com outras regiões vinícolas (Cinque Terre (Itália); Saint-Emilion (França); e Wachau (Áustria) que já faziam parte da lista de Património da Humanidade, sobretudo pela maior diversidade biológica de vinhas, e pelos socalcos – que são únicos (<http://whc.unesco.org>).

Recomendou que o Alto Douro fosse inscrito na lista do Património Mundial com base nos critérios III, IV e V (<http://whc.unesco.org/en/list/1046/documents/>):

- a) **Critério III:** a Região do Alto Douro produz vinhos desde há 2000 anos e a sua paisagem foi moldada pela actividade humana.
- b) **Critério IV:** As componentes paisagísticas são representativas das actividades associadas à viticultura (terraços, quintas, adegas, capelas e estradas).
- c) **Critério V:** A paisagem cultural do Alto Douro é um exemplo excepcional da região vinícola tradicional, reflectindo essa evolução da actividade do homem ao longo do tempo.

O ADV foi inscrito a 14 de Dezembro de 2001 (25.^a sessão do Comité do Património Mundial da UNESCO), na lista do Património da Humanidade (<http://whc.unesco.org/en/news/143>). Conforme se pode verificar a figura 3.2, são treze os concelhos que integram a paisagem cultural do ADV.

Figura 3.2 - Unidades de Paisagem e Divisão Administrativa do ADV



Fonte: UTAD (2000)

A Região do Douro, foi objecto da elaboração o PDTVD, que representa os interesses de desenvolvimento turístico e constitui um referencial estratégico de desenvolvimento turístico para a região. Mas, apesar de alguma dinâmica de investimentos turísticos privados na região, os projectos e iniciativas de natureza pública do PDTVD ficaram, de alguma forma, aquém do inicialmente previsto (<http://www.ccr-norte.pt>).

Neste cenário, o plano carecia de um processo de actualização e consequente implementação. Assim, criou-se a Estrutura de Missão do Douro (EMD) que tem por missão dinamizar, envolver e promover articulação entre público e privado, implementando o PDTVD para o período 2007 -2013. Entende-se que o turismo é o sector capaz de transformar esse potencial numa efectiva cadeia de valores, cuja mais-valia geradora de emprego, riqueza e iniciativa, reverterão para o desenvolvimento e qualificação da região (<http://www.ccr-norte.pt>).

O Pólo de Desenvolvimento Turístico do Douro (PDTD), criado em Abril de 2008, integra para além dos municípios classificados como ADV: Património da Humanidade, os restantes municípios do Vale do Douro da Unidade territorial NUT III (Figura 3.3).

Figura 3.3 - Municípios que integram o Pólo de Desenvolvimento Turístico do Douro

UNIDADE TERRITORIAL	MUNICIPIOS
DOURO	Alijó; Armamar; Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta; Lamego, Mesão Frio; Moimenta da Beira; Murça; Penedono; Peso da Régua; Sabrosa; Santa Marta de Penaguião; S. João da Pesqueira; Sernancelhe, Tabuaço; Tarouca; Torre de Moncorvo; Vila Real e Vila Nova de Foz Côa.

Fonte: Turismo de Portugal 2009 (Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de Abril 2008)

Este novo modelo de gestão pretende conferir a estes novos organismos (Pólos de Desenvolvimento Turístico) uma capacidade de auto-financiamento e estimular o envolvimento dos agentes privados. Pretende ainda o estabelecimento de parcerias com o Turismo de Portugal, criando oportunidades para o desempenho de actividades e projectos na esfera da administração central (<http://www.turismodeportugal.pt>).

No âmbito da Agenda Regional de Turismo – Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal, em 2015, a Região do Norte estima registar 7,2 milhões de dormidas (em 2006 foram 3,84 milhões). Entre 2006 e 2015 deverá registar-se uma taxa de crescimento média anual de 7% (acima da média nacional), 507 milhões de euros de proveitos em estabelecimentos hoteleiros (<http://www.ccdrn.pt/>).

3.2.1 - ATRACTIVOS

É indubitável que o ADV possui um relevante potencial de oferta turística no contexto da oferta do PNP, integrando os produtos: Turismo de Natureza (magnífica paisagem, aldeias históricas, quintas, solares); o Turismo Náutico - por excelência com os cruzeiros no rio Douro; Gastronomia e Vinhos – Enoturismo, desde logo porque possui a região demarcada mais antiga do mundo; a notoriedade do Vinho do Porto, a grande tradição das vindimas (colheita, lagaradas) que ainda está enraizada proporcionando experiências únicas aos turistas, estando-lhe também associada o folclore; Turismo Histórico – Cultural (*touring*), integrando o eixo do Património Mundial com a Paisagem Cultural Evolutiva e Viva do ADV, tendo um intangível de grande relevo nas

festas e romarias, no artesanato típico e em produtos locais como o azeite, e a amêndoa. Apresenta também potencial, em termos de turismo de saúde e bem-estar, com tendência de desenvolvimento uma vez que as unidades hoteleiras estão a apostar fortemente em SPA'S de qualidade (CCDRN, 2008).

O património natural do ADV encerra grande relevância, quer pela diversidade, quer pela grandiosidade, quer pela “humanidade” que possui, o que torna a região diferenciadora. Situado na margem esquerda do Rio Douro, o concelho de S. João da Pesqueira, é considerado o município ex-líbris da Região do Douro, tendo mais de metade da área do concelho classificada como património mundial. A Vila do Pinhão, é uma referência da Região Demarcada pela grande concentração de quintas, solares, e qualidade dos vinhos. A capital da Região Demarcada do Douro é a Régua, onde se concentram os principais organismos da lavoura duriense, entre as quais a Casa do Douro. Lamego é um dos principais centros urbanos da região, pela sua história e importância económica, impondo-se uma visita à Sé Catedral e ao Santuário de Nossa Senhora dos Remédios (Cruz et al., 2005).

Os cruzeiros são a principal dinâmica turística na área de destino. De acordo com o Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos (IPTM), existem a operar no Rio Douro 52 embarcações com capacidade até 350 pessoas. Disponibilizam uma vasta oferta de cruzeiros turísticos, desde o cruzeiro semanal em barco-hotel, passando pelos cruzeiros Porto-Régua, Porto-Pinhão, Porto-Barca d'Alva e cruzeiros temáticos: Vindimas, Castelos, Amendoeiras em Flor, e Quintas. Os cruzeiros permitem para além do prazer da navegação, inúmeras formas de desfrutar as paisagens únicas do Douro e conhecer as tradições, a cultura e a gastronomia da região (<http://www.douro.iptm.pt>).

Para a generalidade das embarcações turísticas de grande porte, a via navegável do Douro está aberta em toda a sua extensão de 210 Km, entre a Foz, no Porto, e Barca D'Alva. Estes Cruzeiros realizam-se entre Março e Novembro (<http://www.douro.iptm.pt>).

Os cruzeiros são direccionados a diferentes segmentos de mercado, desde programas com realização diária e semanal, com duração de algumas horas, de 1 dia ou em barco-hotel até 8 dias, tendo como percurso o ADV, ou percorrendo o rio desde a parte

transfronteiriça Portugal – Espanha até à foz no Porto (www.douronet.pt). O operador “Cenários d`Douro” apresenta 9 programas para cruzeiros ao fim-de-semana com viagem em navio e comboio, para um (7 programas) ou dois dias (2 programas). Existem programas para todo o percurso do ADV e até à Foz do rio (Barca d`Alva/Porto). A maioria dos cruzeiros tem saída do Porto (5 cruzeiros) sendo que os dois programas para dois dias tem saída do Porto (Porto Régua/Porto Barca d`Alva); apenas um programa não tem aperitivo e almoço serviço a bordo (Douro Histórico).

A QCNS CRUISE, de Montecarlo, é uma Agência de Viagens especializada em cruzeiros, dispendo de quatro pacotes para o ADV e o Douro Internacional, com navios da CroisiEurope (principal companhia de cruzeiros da Europa). São programas para 6 ou 8 dias com diferentes percursos: um mais centrado no Douro Nacional, por todo o Douro Navegável e outro vindo de Lisboa para fazer todo o douro navegável, até Salamanca (<http://www.crucerosnet>). A Crucemar também vende pacotes da CroisiEurope para o Douro (http://crucemarcruzeiros.com/cruzeiros_fluviais.ph).

No site [<http://www.croisieurope.com>], encontra-se toda a informação sobre os cruzeiros do Douro, disponível em vários idiomas, dirigindo-se principalmente aos mercados: Francês, Inglês, Alemão, Suíço, Espanhol, Italiano e Português. A companhia vende directamente para os mercados: Francês, Inglês e Suíço e conta com parceiros para os mercados Português, Espanhol e Alemão. O parceiro da CroisiEurope em Portugal é a agência Abreu, que também “vende” cruzeiros para a maior companhia nacional a “Douro Azul” (<http://www.abreu.pt/programacao.aspx?cat=CR>).

As viagens turísticas com motivação de Gastronomia e Vinhos – Enoturismo, prendem-se com o interesse em usufruir de produtos típicos e no aprofundar do conhecimento sobre o património gastronómico e enológico da região. Além de representarem um produto turístico, a gastronomia e vinhos são uma componente essencial dos outros produtos turísticos (<http://www.ccdrn.pt>).

O ADV possui uma gastronomia que assenta na cozinha regional e na tipicidade de alguns pratos confeccionados com produtos locais de qualidade, principalmente o vinho, o azeite e a amêndoa. Os assados de Cabrito, Anho e Vitela no forno a lenha; os enchidos e fumeiro; alguns pratos associados ao trabalho árduo da agricultura e às tradições religiosas; os queijos de ovelha e cabra; e o caldo de castanhas são

especialidades de toda a região. Mas, nas margens do rio Douro é com naturalidade que o menu do ADV, contempla também especialidades de peixe. A Região é também rica em doçaria e confeitaria, alguma conventual. O Azeite é um dos ingredientes essenciais à mesa duriense, merecendo a aposta numa Rota e em eventos de divulgação deste produto de excelência do Douro (<http://www.douro-turismo.pt/rota-do-azeite>).

O ADV é um espaço privilegiado para o ENOTURISMO, possuindo fortes atributos diferenciadores. Foi a primeira região vitícola demarcada do mundo; produz um dos vinhos mais conhecidos e apreciados do mundo – O vinho do Porto; tem grande tradição associada às vindimas; dispõe de belas e imponentes quintas com adegas para degustação dos seus vinhos (<http://www.ivp.pt>).

Lançado em 2001, no âmbito da Acção Integrada de Base Territorial do Douro (AIBT do Douro), o programa “Aldeias Vinhateiras” tem como objectivo principal a criação de uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socio-económica, da fixação da população e do reforço da promoção turística do Douro. As aldeias de Ucanha e Salzedas localizam-se na proximidade do ADV, em Tarouca. As outras quatro aldeias vinhateiras (Barcos, Favaios, Trevões e Provesende) estão localizadas no ADV (<http://www.aldeiasvinhateiras.pt>).

Embora a maioria das estâncias termais esteja concentrada no Norte do País, existe apenas uma estância termal no ADV - as caldas de Moledo no Peso da Régua, não representando assim, uma oferta significativa neste domínio (CCDRN, 2008). Não obstante, a emergência de novos estabelecimentos hoteleiros com SPA, obviamente em plena harmonia com a vasta riqueza e pureza natural do Douro, permite que se possa falar de turismo de saúde e bem-estar no ADV. O Aquapura Douro Valley, hotel 5 estrelas, situado na margem Sul do Rio Douro em Lamego, a 7 minutos do Peso da Régua, é um exemplo da aposta em condições para o turismo de saúde e bem-estar (<http://www.aquapurahotels.com/tratamentos/tabid/231/Default.aspx>).

O Turismo de Património Histórico-Cultural (Touring), é a tipologia de turismo em que se enquadra directamente o objecto de estudo, encontrando grande vocação no ADV, riqueza patrimonial, diversidade, e genuinidade. O ADV está na proximidade e rota de outras áreas classificadas pela UNESCO: Centro Histórico do Porto, Parque Arqueológico do Côa, e Centro Histórico do Porto, estando ainda ligado por via fluvial

a Salamanca que também está classificada como património da Humanidade (CCDR-N, 2008).

A oferta Cultural, inclui para além dos monumentos e dos espaços de visita especificamente cultural, a gastronomia; os vinhos; as aldeias vinhateiras; os cruzeiros como meio privilegiado de conhecimento da paisagem cultural; a natureza pela humanização que a distingue; as festas e romarias, e o artesanato (CCDR-N, 2008).

Além do barco e do carro, a Paisagem Cultural do ADV poderá também ser contemplada através da viagem de comboio, seja no actual entre o Porto e o Pocinho, ou no comboio histórico (a vapor), entre a Régua e o Tua. A Linha do Douro é um dos mais belos trajectos ferroviários portugueses, desenvolvendo-se durante mais de 150 km ao longo do rio, por entre as belas paisagens vinhateiras. Em princípios de Março, o espectáculo das amendoeiras a florirem, dá-lhe um atractivo suplementar. O acesso é feito pela Linha do Douro, a partir das estações de São Bento ou Campanhã (Porto), consoante se opte pelos comboios regionais ou pelos inter-regionais (<http://www.cp.pt>).

A CP – Caminhos de Ferro Portugueses, disponibiliza todos os Sábados, com início a 31 de Maio e fim a 4 de Outubro de 2008, uma viagem de Comboio Histórico, com o seguinte percurso: Régua – Pinhão – Tua – Pinhão – Régua. O passeio pode no entanto ser efectuado numa experiência comboio/navio, existindo dois programas para viajar em comboio a vapor e navio, subindo ou descendo o Douro, com a possibilidade de almoçar a bordo (<http://www.douronet.pt/>).

A Região Demarcada do Douro, tem em curso um projecto de relevante interesse para a oferta de turismo cultural na área da museologia, tendo como âncora o Museu do Douro, que foi inaugurado em Dezembro de 2008, sendo o primeiro museu de território construído em Portugal, funcionando de forma polinucleada com sede na Régua e vários núcleos espalhados pela Região Demarcada do Douro. No seu conjunto permitirão uma mostra da história, da cultura da região, e dos principais valores com interesse para o turismo do território. Além da sede na Régua, dos 11 núcleos 9 localizar-se-ão em concelhos do ADV. Mas, além da relevância do projecto MuD, o ADV possui já uma oferta significativa de museus (Quadro 3.1) integrada neste novo projecto. A Rede de Museus do Douro - MuD é uma plataforma de encontro e diálogo entre as diferentes

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

instituições museológicas, para-museológicas e de âmbito cultural, públicas e privadas, a operar na RDD.

Quadro 3.1 - Museus do ADV

LOCALIZAÇÃO	DESIGNAÇÃO/DESCRIÇÃO
Alijó	<ul style="list-style-type: none"> • Núcleo da Gravura do Douro (em instalação) • Casa dos Lagares (vinho e azeite). • Núcleo do Pão e do Vinho - Favaios (em projecto)
Lamego	<ul style="list-style-type: none"> • Museu de Lamego (arte sacra e arte decorativa); • Núcleo da Gastronomia (em projecto)
Mesão Frio	<ul style="list-style-type: none"> • Núcleo de Barqueiros
Peso da Régua	<ul style="list-style-type: none"> • Museu do Douro (museologia do território, etnografia, arte, fotografia, depósito de espólio de quintas, produtores, Casa do Douro, IVDO); • Caves do Vale do Rodo (enoteca, cultura do vinho); • Bombeiros Voluntários (espólio da colectividade);
S. João da Pesqueira	<ul style="list-style-type: none"> • Museu Eduardo Tavares (escultura) • Museu de Trevões (Usos e Costumes) • Núcleo do Vinho (em projecto)
Sabrosa	<ul style="list-style-type: none"> • Casa-Museu Maurício Penha (escultura, pintura, gravuras e fotografia).
St.ª Marta de Penaguião	<ul style="list-style-type: none"> • Casa Agrícola de Lever (quinta de rendimento do Douro).
Tabuaço	<ul style="list-style-type: none"> • Núcleo do Imaginário Duriense
Torre de Moncorvo	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina Vinária (museu do vinho); • Museu do Ferro & da região de Moncorvo.
Vila Nova de Foz Côa	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Arqueológico do Vale do Côa – museu ao ar livre da arte rupestre, património da humanidade; • Museu do Sítio da Ervamoira (interpretação da Região Demarcada do Douro). • Núcleo da Amêndoa (em projecto)
Vila Real	<ul style="list-style-type: none"> • Casa da Quinta de S. Martinho (objectos do meio rural); • Museu etnográfico de Vila Real; • Museu de arqueologia e Numismática. • Núcleo da Electricidade (em projecto)

Fonte: Elaboração própria, com base nos sites do Museu do Douro, do Turismo do Douro e dos municípios (2009)

O ADV possui uma oferta relevante em termos de festas, feiras e romarias, com forte tradição e autenticidade. Promove eventos de cariz tradicional em todos os concelhos, sendo de destacar alguns pela sua genuinidade e notoriedade (Quadro 3.2).

Quadro 3.2 - Principais Actividades de recreação e animação tradicional

ACTIVIDADE	LOCAL DE REALIZAÇÃO
Festa de Nossa Senhora dos Remédios (Romaria de Portugal)	Lamego
Festa de S. João (marchas populares)	S. João da Pesqueira
Festa das Vindimas (vindima, lagaradas, animação tradicional).	Rota do Vinho do Porto – ADV
Carnaval de Lazarim (máscaras em madeira – ex-líbris – reconhecido como o mais típico de Portugal).	Lamego

Fonte: Elaboração Própria, com base nos sites dos municípios (2009)

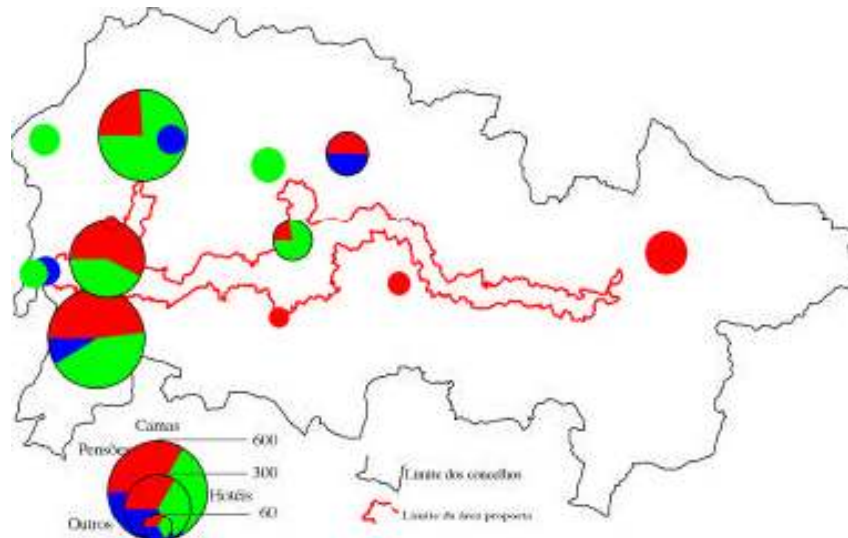
Numa região de interior, com actividade económica fortemente associada à agricultura, é natural a existência e maior conservação até aos nossos dias, de artes e ofícios tradicionais como a cestaria, latoaria, tanoaria, olaria, soquearia, tecelagem, rendas, bordados, máscaras de Lazarim, marcenaria, ferro forjado.

Da parceria com o Centro Mundial de Excelência dos Destinos (CED), para a integração na rede mundial de excelência nos destinos turísticos, o Douro obteve a pontuação máxima em 7 de 14 categorias, mas foram apontados como pontos fracos a pouca dinamização turística, sobretudo em termos de criação de circuitos para os turistas, e a falta de divulgação dos pontos fortes, com destaque para a segurança do destino (<http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/45>).

3.2.2 – ALOJAMENTO

No ano 2000, a capacidade de oferta de alojamento na região do ADV era de 35 estabelecimentos, representando 2230 camas, e correspondendo a 1% do total da oferta nacional. Cerca de metade dessa capacidade era oferecida por hotéis, face a 41% da responsabilidade de pensões (UTAD, 2000). Como mostra a figura seguinte (3.4), a capacidade de alojamento no ano 2000 concentrava-se no corredor: Vila Real-Régua-Lamego, e quase não existindo na vasta área do Douro Superior.

Figura 3.4 - Localização da Capacidade Hoteleira do ADV – 2000



Fonte: UTAD (2000)

Desde a classificação do ADV como Património da Humanidade a realidade mudou positivamente pois actualmente existem 104 estabelecimentos de alojamento que representam 3065 camas. É de registar o aumento e valorização da oferta, o surgir de novos empreendimentos de elevada qualidade, como é o caso dos 2 Hotéis de 5 estrelas: “Aquapura Douro Valley”, hotel de em Lamego, e a Quinta da Romaneira em Alijó, assim como o hotel de quatro estrelas CS Vintage House Hotel no Pinhão – Alijó; o Hotel de 3 estrelas da Folgosa do Douro em Armamar; Hotel Rural da Quinta de N.^a Sr.^a do Carmo no Pinhão – Sabrosa, e a Casa das Pipas do Pólo Turístico da Quinta do Portal. Estes empreendimentos representaram um acréscimo de 355 camas de qualidade (Quadro 3.3).

Quadro 3.3 - Capacidade de Alojamento do ADV por Concelho e Classificação

CONCELHO	CLASSIFICAÇÃO	N.º EMP TUR	CAMAS
Alijó	Pousada Charme	1	42
	Hotel *****	1	23
	Hotel ****	1	86
	TER	3	46
	Pensão	5	92
		11	289
Armamar	Hotel***	1	30
	TER	7	91
		8	121

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Cararazeda de Ansiães	Hotel Rural	1	26
	TER	1	10
	Pensão	1	24
	3	60	
Lamego	Hotel *****	1	168
	Hotel ****	1	186
	Hotel**	1	59
	Motel**	1	50
	TER	17	185
	Pensão (2 são albergarias)	6	274
	27	922	
Mesão Frio	Pousada Histórica	1	43
	TER	3	20
	4	63	
Peso da Régua	Hotel*****	1	154
	Pensão	3	214
	TER	1	10
	5	378	
Sabrosa	Hotel***	1	80
	TER	7	103
	8	183	
St.ª Marta de Penaguião	TER	5	33
	Pensão	1	25
	6	58	
S. João da Pesqueira	TER	3	35
	Pensão	1	42
	4	77	
Tabuaço	TER	6	86
	Pensão	1	32
	7	118	
Torre de Moncorvo	TER	4	36
	Pensão	2	56
	6	92	
Vila Real	Hotel***	1	322
	Hotel**	1	44
	Estalagem	1	64
	TER	6	46
	Apartamentos Turísticos	1	14
	Pousada da Juventude	1	52
	11	542	
Vila Nova de Foz Côa	Pensão (Albergaria)	1	64
	Pousada da Juventude	1	72
	TER	2	26
	4	162	
TOTAIS		104	3065

Fonte: Elaboração Própria com base na informação oficial do Pólo Turístico do Douro (2009)

Lamego é o concelho que possui mais empreendimentos turísticos (27), seguindo-se Alijó, Vila Real, Alijó, Armamar, Sabrosa e Tabuaço (Quadro 3.4).

Quadro 3.4 - Ranking de empreendimentos turísticos por concelho

RANKING		
EMPREENDIMENTOS TUR/CONCELHO	N.º	
1.º Lamego	27	
2.º Alijó	11	
2.º Vila Real	11	
Sub-Total		49
3.º Armamar	8	
3.º Sabrosa	8	
4.º Tabuaço	7	
5.º Torre de Moncorvo	6	
5.º St.ª Marta	6	
6.º Peso da Régua	5	
7.º S. João da Pesqueira	4	
7.º Mesão Frio	4	
7.º VN Foz Côa	4	
8.º Carrazeda Ansiães	3	
Total	104	48%

Fonte: Elaboração Própria com base na informação oficial do Pólo Turístico do Douro (2009)

É de salientar o aumento do número de empreendimentos na zona que engloba a Régua e o Pinhão, o que facilmente se percebe, pois neste perímetro verificam-se maiores fluxos turísticos.

Importa salientar que Lamego, Alijó e Vila Real representam 48% do total dos empreendimentos turísticos, significando os 11 empreendimentos turísticos de Alijó a importância do Pinhão no contexto da oferta turística do ADV.

Lamego, é efectivamente o concelho que representa maior capacidade de alojamento que se aproxima já das 1000 camas (922) – é a Porta de entrada a Sul, é atractivo em si mesmo, é muito acessível e próximo do melhor que a oferta do ADV representa. O corredor Vila Real – Régua – Lamego, identificado em 2000, continua assim a verificar-se. Nestes três concelhos concentra-se 60% da oferta de alojamento. Mas, é de salientar a capacidade de Alijó e Sabrosa que “abraçam” o Pinhão (Quadro 3.5)

Quadro 3.5 - Ranking de camas por concelho

RANKING		
CAMAS EMP TUR POR CONCELHO	N.º	
1.º	Lamego	922
2.º	Vila Real	542
3.º	Peso da Régua	378
	Sub -Total	1842
4.º	Alijó	289
5.º	Sabrosa	183
6.º	VN Foz Côa	162
7.º	Armamar	121
8.º	Tabuaço	118
9.º	Torre de Moncorvo	92
10.º	S. João da Pesqueira	77
11.º	Mesão Frio	63
12.º	Carrazeda Ansiães	60
13.º	St.ª Marta	58
	Total	3065 60%

Fonte: Elaboração Própria com base na informação oficial do Pólo Turístico do Douro (2009)

O trabalho de campo permitiu-me verificar que o Pinhão é o local de maior movimento turístico, pois grande parte dos turistas do ADV fazem um cruzeiro entre a Régua e o Pinhão, onde podem provar e comprar vinhos e outros produtos da região nas Wine Houses existentes (Vintage, N.ª Sr.ª do Carmo e Real Companhia Velha), assim como visitar a interessante Estação de Comboios [mostra do Douro em Azulejo].

Mas é evidente a necessidade de maior dinamização no Pinhão [e no ADV em geral], oportunidade que a Real Companhia Velha e o operador BibaTours aproveitaram recentemente, fazendo “sightseeing tours”, com visita à Quinta das Carvalhas (Real Companhia Velha), e “wine tasting”, proporcionando um “miradouro” fantástico.

O empreendimento turístico “Pensão” é aquele que representa o maior número de camas (823), sendo uma tipologia de alojamento tradicional que ao abrigo do novo enquadramento legal (Decreto-Lei n.º 39/2008 de 07 de Março) até Março de 2010 deixará de existir e terá que se reconverter numa das actuais tipologias de empreendimentos que se espera seja uma “oportunidade” para a requalificação para Hotéis. O mesmo acontecerá com as estalagens e os motéis (Quadro 3.6).

Quadro 3.6 - Ranking de Empreendimentos por número de Camas e classificação

RANKING				
	CAMAS POR CLASSIFICAÇÃO EMP TUR	CAMAS	N.º EMP	
1.º	Pensão	823	21	2.º
2.º	TER	753	66	1.º
3.º	Hotel***	432	3	
4.º	Hotel****	426	3	
5.º	Hotel*****	191	2	
	Pousada da Juventude	124	2	
	Hotel**	103	2	
	Pousada	85	2	1887
	Estalagem	64	1	
	Motel**	50	1	62%
	Apartamentos Turísticos	14	1	
		3065	104	

Fonte: Elaboração Própria com base na informação oficial do Pólo Turístico do Douro (2009)

Mas, a capacidade que o ADV já possui em termos de TER é bastante significativa, sendo a tipologia que possui mais empreendimentos turísticos (66). Os empreendimentos com oferta mais vocacionada para o turista cultural: com maior poder de compra, que procura conhecimento e novas experiências representa 62% do total da oferta.

Segundo a EMD, no âmbito deste quadro comunitário de poio, e portanto até 2013 - estima-se que sejam construídos na região do Douro 16 unidades de alojamento de categoria superior, as quais representam um investimento turístico privado global de 150 milhões de euros.

Um dos empreendimentos, homologado como Projecto de Potencial Interesse Nacional (PIN), de maior aposta é o Douro Marina Hotel, SA, em Mesão Frio, que inclui um hotel de luxo e equipamentos complementares, um SPA Vínico, e um grande auditório. Trata-se de um investimento de 62 milhões de euros, que irá gerar 140 postos de trabalho (<http://www.investinportugal.pt/>). Um novo Hotel no Pinhão (cujos quartos serão antigas cubas do Vinho do Porto e o Hotel da Quinta do Pego no Tabuaço são outros dois empreendimentos que irão surgir no ADV.

3.3 - PROCURA

De acordo com a Deloitte/Neoturis (*cit in* CCDRN, 2004) existe uma percentagem importante de turistas que viajam por motivações enquadráveis com as características do Vale do Douro. Os principais mercados emissores, com preferência por esta tipologia de destinos, são oriundos (respectivamente) da Alemanha, Reino Unido, EUA, Holanda e Espanha. Os Cruzeiros Fluviais e Enoturismo são os dois produtos/motivações com maior interesse para o destino em termos de potencial de crescimento. Em termos dos segmentos da procura os individuais e casais maduros e sem filhos e os jovens profissionais, constituem os mais interessantes para o Vale do Douro, devido ao seu potencial de crescimento em volume e despesa e à sua baixa sazonalidade. Do estudo permite retirar repercussões estratégicas para o ADV relativamente aos mercados emissores Nacional e Espanhol (Quadro 3.7).

No mercado nacional é de salientar as oportunidades de mercado da área metropolitana de Lisboa, e a coerência entre as preferências dos portugueses e o potencial de oferta do ADV. Relativamente ao mercado Espanhol, proximidade relativa e motivações de procura com forte potencial de oferta no ADV- surgem como indicadores de que o mercado Espanhol deverá merecer uma importância estratégica por parte do ADV.

Quadro 3.7 - Orientações estratégicas para o ADV: Mercados emissores Nacional e Espanhol

MERCADO EMISSOR	REPERCUSSÕES ESTRAGÉMICAS
Mercado Nacional	<p>a) As áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto serão as principais origens dos turistas nacionais;</p> <p>b) O turismo de fim-de-semana é muito mais intenso em Lisboa que no Porto (cerca de três vezes mais), o que pode significar que o mercado de proximidade será o que menos irá frequentar o alojamento e animação;</p> <p>c) A sazonalidade estival está consolidada ou em agravamento, concentrando-se em Agosto cerca de 2/3 das férias dos portugueses, o que significa que o mercado nacional não será o motor do equilíbrio de funcionamento turístico no Douro, antes acentuando picos de procura com as repercussões negativas que isso acarreta;</p> <p>d) O relativo equilíbrio de férias na praia (50%) e em ambiente não urbano e/ou litoral (40%) é um aspecto que se revela positivo para o Douro;</p> <p>e) As principais preferências intrínsecas do mercado português, sendo Descanso (72%); Praia (42%); Paisagem (30%); Encontro com pessoas de outras regiões (27%);</p>

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

	<p>Divertimento e espectáculos (26%); Vida social (14%); Museus e monumentos (13%); Gastronomia (9%), vão ao encontro das características da oferta Douro, excepto no que respeita à praia.</p> <p>f) Sendo a população activa aquele segmento que regista a maior percentagem de gozo de férias e conjugando este facto com o baixo poder de compra da população reformada, não será de contar com uma ocupação na época baixa e média pelo turismo de terceira idade nacional;</p>
Mercado Espanhol	<p>a) Em termos de motivações a procura incide, sobretudo, nos locais históricos e naturais, pelo que o Douro tem capacidade de responder quase na totalidade a este tipo de preferências;</p> <p>b) A proximidade relativa, critério bem valorado pelo mercado espanhol, é sem dúvida um dos maiores pontos fortes;</p> <p>c) Será necessário trabalhar muito este mercado, de modo a aumentar a permanência de visita no Douro;</p> <p>d) Os hotéis e hotéis-apartamentos são os tipos de alojamento preferidos, pelo que deverá ser essa a componente essencial dos empreendimentos turísticos a criar.</p>

Fonte: SPIDOURO; Deloitte Consulting & NEOTURIS, cit. in CCDRN, 2004.

É também de interesse compreender as tendências de procura do mercado Europeu e Intercontinental (Quadro 3.8).

Quadro 3.8 - Orientações estratégicas para o ADV: Mercados emissores Europeus e Intercontinentais

MERCADO EMISSOR	REPERCUSSÕES ESTRAGÉMICAS
Mercado Europeu	<p>a) 50% dos turistas europeus escolhem o destino pela paisagem – O Douro, com destaque para o Alto Douro Vinhateiro Património Mundial e as Arribas do Douro, é, nesta matéria manifestamente forte (quer em qualidade intrínseca, quer em diversidade);</p> <p>b) 45% pelo Clima – O Douro possui um clima mediterrânico e meias estações muito agradáveis que importa realçar na comunicação;</p> <p>c) 35% pelo preço do alojamento e da viagem – O Douro não pode deixar de ser competitivo;</p> <p>d) 30% Pelo interesse histórico – O património mundial da UNESCO tem muito a oferecer, desde o Douro Internacional até à Foz, apresentando uma elevada diversificação (Cidades, Paisagens, Arqueologia, etc.);</p> <p>e) 30% pela qualidade ambiental – a qual ainda é significativa no Douro, sobretudo nos parques e reservas naturais;</p> <p>f) 25% por permitir uma mudança completa dos hábitos – O Douro é suficientemente</p>

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

	diferente e único, uma excepção na Europa; g) 20% por ser seguro, com boa gastronomia e gente acolhedora – O Douro responde de forma satisfatória a estes critérios; h) 40% do Mercado Europeu não opta pela praia como destino de férias, o que poderá beneficiar o aumento da procura no Douro.
Mercados Inter- continentais	a) O Douro terá que criar a sua própria imagem como destino turístico, explorando a sua associação com produtos de referência mundial como o Vinho do Porto ou os valores classificados como património mundial b) O peso histórico do Douro, associado a valores monumentais e culturais, poderá possibilitar alguns ganhos de notoriedade nestes mercados, especialmente se associada a produtos específicos em forte expansão como o golfe, cruzeiros fluviais ou observação da natureza e vida selvagem.

Fonte: SPIDOURO; Deloitte Consulting & NEOTURIS, cit in CCDRN, 2004.

Em vários inquéritos aos turistas, que já foram realizados no Douro, a paisagem aparece sistematicamente referida em primeiro lugar, quer enquanto motivação quer como aspecto positivo da visita feita à região. Em 1997, num estudo que abrangeu apenas passageiros de barco em viagens de curta duração, apurou-se que a paisagem aparece explicitamente mencionada em 66 dos 80 inquéritos recolhidos. Num inquérito realizado em 1999 (Ribeiro e Mergulhão, 2000), com o objectivo de conhecer os cinco principais recursos turísticos, e ao qual responderam 11 dos 13 presidentes de Câmara dos concelhos pertencentes ao ADV, oito autarcas referem em primeiro lugar, explicitamente, “a paisagem” / “a paisagem única do Douro” / “os aspectos paisagísticos” / “o património paisagístico”; um deles menciona-a em segundo lugar, e dos outros dois, um atribui-lhe o 4º lugar e outro não a refere directamente (CCDRN, 2004).

Um estudo de marketing conduzido pelo IPDT (2008), permite conhecer os principais mercados emissores do PNP, distinguindo-os em dois segmentos (negócios e lazer), surgindo como principal mercado nos dois segmentos a Espanha. De registar que os países identificados no estudo “SPIDOURO; Deloitte Consulting & NEOTURIS” como tendo motivações enquadráveis com o Douro, nomeadamente a Alemanha, Reino Unido, EUA, Holanda e Espanha, estão entre os principais mercados identificados pelo IPDT para o PNP (Quadro 3.9).

Quadro 3.9 - Mercados Emissores de Turistas para o PNP.

SEGMENTO	MERCADOS
Negócios	Principais: Espanha, Alemães, Belgas, Franceses, Italianos, Suecos, Ingleses, Polacos e Holandeses De menor expressão (14% no total): Áustria, Hungria, EUA, Coreia do Sul, Ucrânia, Turquia, Suíça, Brasil, Canadá, Dinamarca, Escócia, Eslovénia, China, Angola, Grécia, Croácia, Eslováquia e Irlanda.
Lazer	Principais: Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Brasil, Itália, Bélgica e EUA De menor expressão (25% no total): Suíça, Holanda, Canadá, Luxemburgo, Austrália, Suécia, Finlândia, Áustria, Dinamarca, República Checa, Hungria, Grécia, Noruega. México, Venezuela, Escócia, Eslovénia, Polónia, Albânia, Irlanda, Roménia, China, Coreia do Sul, Angola, Congo, Porto Rico, Letónia, Japão, África do Sul, Nova Zelândia e Argentina

Fonte: (IPDT, 2008, p. 42).

As reservas dos programas e pacotes turísticos são efectuadas principalmente pelo operador turístico "Cenários d' Ouro S.A, através dos portais (www.douronet.pt) e (www.indouro.com). Os portais, apoiam a divulgação dos programas mencionados e disponibilizam os formulários de reserva online (<http://www.indouro.com>). Podem também ser reservados através da PortoTours - Associação de Empresários para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Porto e na Região (<http://www.portotours.com>).

As Aldeias Vinhateiras possuem um portal de promoção e reservas integrado (<http://www.aldeiasvinhateiras.pt>). Não obstante, as empresas fazem o seu próprio marketing, vendendo directamente (feiras, publicidade, material motivacional, guias, internet, boca-a-boca), e através de operadores turísticos e agentes de viagens.

Em 2007, o número de visitantes que navegaram na Via Navegável do Douro, utilizando pelo menos uma eclusa de navegação, ascendeu a 172.683, sendo que a navegação marítimo-turística que efectua cruzeiros turísticos no rio Douro, movimentou 165.641 visitantes e a navegação de recreio movimentou 7.042 visitantes, representando, em conjunto, um acréscimo de 6%, face ao ano de 2006. A navegação de recreio obteve um crescimento de 21% no número de turistas que utilizaram a Via

Navegável do Douro face a 2006 demonstrando uma inequívoca e forte tendência de crescimento. A navegação marítimo-turística representou, por si, um crescimento de 5 % relativamente ao ano de 2006, contrariando o decréscimo manifestado em 2006 (<http://www.douro.iptm.pt>).

Apesar de não estarem disponíveis dados estatísticos dos museus do ADV no Instituto dos Museus e da Conservação, podemos tomar como referência o Museu de Lamego que tem a tutela desta entidade que disponibiliza estatística do número de visitantes dos seus museus. Em 2001 o Museu de Lamego teve 20.181 visitantes, número que reduziu anualmente até 2007, e que só em 2008 foi ultrapassado, com 22.223 visitantes. Estes dados revelam que o turismo no ADV nos anos seguintes à classificação como Património da Humanidade não tiveram impactos positivos em termos de visita destes espaços culturais (<http://www.imc-ip.pt/pt-PT/recursos/estatisticas/ContentDetail.aspx>).

A Região do Douro é a que regista menor número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros na Região do Norte, sendo na sub-área turístico promocional do Porto que se concentra mais de 60% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros. A Região do Minho, Douro e Trás-os-Montes, representam 25,1%, 5,9% e 7,6%, respectivamente (INE, *cit. in* CCDRN 2008).

Salienta-se, no entanto, que a taxa de crescimento médio anual das dormidas em estabelecimentos hoteleiros (entre 1995 e 2005) na Região do Douro foi de 6,7%, pelo que tem vindo a crescer acima da média da Região do Norte (3,8%) e de Portugal (2,5%) (CCDRN, 2008, pp. 11-12).

Mas sobressai como uma das maiores barreiras na Região do Douro, a incapacidade de fixar os visitantes/ turistas. Embora se tenha verificado um relativo crescimento da Região do Douro nos últimos anos, as taxas de permanência média (1,5nts) e de ocupação-cama (26,5%) em estabelecimentos hoteleiros na Região são reveladoras da imaturidade da actividade turística na região (INE, *cit. in* CCDRN, 2008).

O Eixo Vila Real-Régua-Lamego (concelhos do ADV) concentra cerca de 68% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na Região. Estes três concelhos constituem, neste momento, o principal eixo da actividade turística do Douro (68% das dormidas) (CCDRN, 2008, pp. 11-12). Verifica-se uma dependência do ADV em relação ao

mercado emissor nacional, numa área de destino com notoriedade internacional, quer em termos de território quer dos seus produtos. Cerca de 85% das dormidas (em estabelecimentos hoteleiros) na Região do Douro são realizadas por portugueses, o que é preocupante quando falamos da região do País com produtos mais internacionalizados e com maior notoriedade (CCDRN, 2008, pp. 12-13).

Sem descurar a importância do mercado nacional, há uma necessidade de internacionalizar turisticamente a Região através de uma marca turística forte e apelativa e de esforços promocionais nos principais mercados internacionais (CCDRN, 2008, p. 13).

De acordo com um estudo do IPDT (2008), o Vinho do Porto, o Vale do Douro, o Rio Douro estão entre os atributos únicos do PNP. Apenas 6,4% dos turistas do segmento de lazer fazem cruzeiros no Douro, e do segmento de negócios apenas 2,9%. A marca PNP é mal comunicada, a promoção não é objectiva e direccionada levando a um deficiente posicionamento do destino. Os grandes concorrentes do PNP em termos de *touring* cultural e paisagístico é claramente a Galiza (58,70%). Este organismo defende relativamente ao turismo cultural da região um posicionamento do destino como “destino de excelência e autenticidade histórico-cultural”.

PARTE II

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

No capítulo é tratada a metodologia de investigação, começando por fazer a ligação com a parte teórica, tirando as conclusões e implicações da revisão de conhecimento para o estudo, para depois incidir sobre o processo de pesquisa, definição do problema, objectivos e hipóteses, *design* da pesquisa, instrumentos de recolha de dados, escolha da amostra, método de análise de dados. Deste capítulo é na sequência feita uma conclusão.

4.1 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA REVISÃO DE CONHECIMENTO PARA O ESTUDO

A revisão de conhecimento permitiu tirar algumas conclusões e implicações para a investigação, a saber:

Seguir uma metodologia de investigação que englobe tanto a opção metodológica estruturada (quantitativa), através de escalas de Likert – para avaliar a importância dos atributos da imagem pré-definidos, como a opção não -estruturada (qualitativa), através de perguntas abertas - com o objectivo de identificar novos atributos da imagem do destino turístico cultural do ADV: Património da Humanidade (Gallarza et al., 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Gutierréz, 2005).

Seguir o modelo de Echtner & Ritchie (2003); para integrar os atributos nas três dimensões que suportam a imagem de qualquer destino turístico: funcional/psicológica; comum/único e imaginário holístico/atributos;

Seguir as orientações do modelo de Bigné et al (2001), que provam a influência da imagem na satisfação, na qualidade percebida, e na intenção de voltar e de recomendar, e para avaliar a influência da satisfação na intenção de voltar e de recomendar.

Construir a escala de avaliação do ADV, como base em atributos identificados nos capítulos I, II e III, ou seja no estudo da imagem de destino (utilizados nos principais estudos em várias dimensões), do turismo cultural (em vários estudos, mas dentro da dimensão cultural) e do ADV (especificas), como se pode verificar na figura seguinte.

Figura 4.1 - Atributos Cognitivos do Destino Turístico Cultural – ADV



Fonte: Elaboração Própria (2009).

4.2 – PROCESSO DE PESQUISA

A pesquisa de Marketing desempenha dois papéis importantes no sistema de marketing. Em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência do marketing, fornecendo dados, percepções para as mudanças necessárias, em segundo lugar porque é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado McDaniel e Gates (2004).

O projecto de pesquisa de marketing foi orientado com base em Pizam (1994); Malhotra (2001); McDaniel e Gates (2004).

O processo de pesquisa, começa com o reconhecimento de uma oportunidade de marketing, o que poderá traduzir resultados quer ao nível estratégico (novas oportunidades de mercado) quer ao nível operacional (marketing mix) McDaniel e Gates (2004).

Assim numa primeira etapa, identificou-se o problema/oportunidade, definiram-se os objectivos e estabeleceram-se as hipóteses mais plausíveis com base no que se presumiu na pesquisa exploratória, nas conclusões da revisão de conhecimento, e na análise sobre o ADV, quer de conhecimento quer de observação *in loco*, pelo autor.

Numa segunda etapa, criou-se o projecto de pesquisa que consiste num plano para alcançar os objectivos da investigação. A estrutura seguiu um *design* de pesquisa do tipo descritiva visando responder às questões: Quem visita, o quê, quando, onde e como?

Numa terceira etapa, escolheu-se o método de pesquisa de recolha de dados, através de um questionário ordenado e estruturado para a recolha de dados dos visitantes em locais de consumo turístico directo ou indirecto nos concelhos com território pertencente ao ADV. Esta pesquisa é quantitativa com medição por escala (Likert), e qualitativa, através de perguntas abertas.

Numa quarta etapa, seleccionou-se o procedimento de amostragem. Adoptou-se o método de amostragem não-probabilística, com amostra por conveniência junto dos visitantes.

Numa quinta etapa, foram recolhidos os dados através de um questionário com vocação para ser auto-administrado, dotado de instruções explícitas (Gates & Mc Daniel, 2004, p. 328).

Numa sexta etapa, foram analisados e interpretados os dados (previamente validados e editados), lançados e tratados no *software* SPSS 15.0.

Numa sétima etapa, são tiradas conclusões da interpretação dos dados, e dada resposta às hipóteses de investigação. Na sequência são dadas orientações para o mercado, indicadas limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

4.3 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O problema da pesquisa de marketing é orientado pela informação, implicando determinar as informações necessárias e como é que elas podem ser obtidas de forma eficaz (McDaniel e Gates, 2004, p. 27). Definir o problema de pesquisa de Marketing é a etapa mais importante de um projecto de pesquisa. As tarefas envolvidas na formulação do problema de marketing incluem análise de dados secundários. Deverá compreender-se o contexto ambiental do problema, para análise e avaliação dos factores essenciais (Malhotra, 2001, pp. 85-86).

A metodologia seguida teve como pano de fundo o conhecimento científico existente sobre a imagem de um destino turístico cultural. Para conhecer o “estado da arte”, foi efectuado um estudo exploratório, através da revisão de literatura/conhecimento. O *design* da pesquisa para a revisão de conhecimento consistiu num formato de captação de conhecimento científico nos domínios que tocam directamente com o objecto de estudo, incidindo a recolha de conhecimento científico numa revisão desde 2001 nos seguintes jornais internacionais de publicação científica de turismo: *Annals of Tourism Research*; *Tourism Management*; *Journal of Tourism Research*; *The Journal of Tourism Studies*; *Journal of Brand Management*; *Tourism Geographies*; *Journal of Sustainable Tourism*; *Tourism and Hospitality Planning & Development*; *Journal of Strategy Management*.

A pesquisa incidiu também sobre vários livros de autores de referência; repositórios de teses de mestrado e doutoramento de universidades; revista *Turismo e Desenvolvimento da Universidade de Aveiro*; vários Web sites; outros artigos em revistas, jornais, estudos. De seguida, estudou-se o ADV através de diversos sites e portais na Web; de livros, e da observação directa *in loco*, caracterizando o território em termos turísticos. O problema/oportunidade de pesquisa centrou-se em quatro vertentes, a saber:

a) IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO

O turismo cultural está em grande ascensão, e o ADV possui um forte potencial que sugere a existência de atributos de diferenciação. Mas, foram identificadas várias fraquezas e estrangulamentos associados ao turismo na região, embora também tenham surgiram reacções através dos planos de ordenamento, desenvolvimento estratégico e apoio ao investimento, e uma nova estrutura de território turístico. Existem estudos que comprovam a existência de mercado para este produto, mas um estudo recente (IPDT) revela que o destino PNP não é convenientemente comunicado nos mercados emissores.

Apesar do atractivo “Paisagem Cultural do ADV – Património da Humanidade” surgir como âncora, existem muitos outros atractivos que constituem directamente o produto turístico cultural: riqueza histórica, tradições, aldeias rurais preservadas, quintas com casas de interesse arquitectónico, animação tradicional, viagens de comboio histórico, gastronomia, artesanato, eventos de recriação e animação tradicional. Porém, existem outros atractivos que surgem como potencialmente sinérgicos - componente natural muito forte, cruzeiros no Douro e enoturismo.

A IDT surge como um fenómeno multidimensional, de natureza complexa, múltipla, e relativista, sendo cada vez mais defendido um carácter subjectivo da imagem, podendo esta corresponder a uma percepção interior e pessoal diferindo de pessoa para pessoa, sendo por isso sugerida uma metodologia que integre uma análise estruturada e não - estruturada. Entendido como estrategicamente importante captar a percepção holística da imagem, é fundamental dar a possibilidade dos visitantes terem um espaço para responderem livremente sobre o que faz parte da imagem que formaram sobre o destino e que não está incluído na escala estruturada.

A revisão de conhecimento refere a identificação de diferentes imagens de destino relacionadas com os diferentes benefícios da procura (viagem, contexto de estímulos variáveis socio-demográficas), pelo que sugerem o tratamento diferenciado dos grupos e consequentemente: a identificação da relevância da imagem de destino para a segmentação do mercado e do mercado – alvo; a identificação de pontos fortes e pontos fracos do destino em geral, e do ponto de vista dos vários segmentos, particularmente relevante para o desenvolvimento do destino e comunicação de marketing.

No âmbito deste problema central do estudo, surge como oportunidade avaliar a imagem percebida pelos visitantes do ADV, em contexto de consumo turístico.

b) PERFIL DO VISITANTE

A revisão de conhecimento sugere globalmente um perfil do turista cultural caracterizado por uma maior disponibilidade, poder de compra, um nível académico e cultural elevado, e à procura de experiências genuínas, enriquecedoras e criativas. O perfil do turista que visita o PNP identifica-se, na generalidade, com este perfil o que sugere uma oportunidade de investigação tendo como base esta orientação (IPDT, 2008). Dada a particularidade da área de destino em estudo e a relevância que este *feedback* representa, é fundamental conhecer o perfil do visitante do destino turístico cultural do ADV.

c) SATISFAÇÃO

A satisfação resulta do contacto pontual do consumidor com o produto, e a qualidade percebida diz respeito à avaliação geral que o consumidor faz da prestação global do serviço, consistindo estes dois elementos numa avaliação pós-consumo da experiência de visita que resultarão numa imagem de destino favorável (correspondendo ou superando as expectativas) ou desfavorável (gorando as expectativas). Não se antevendo globalmente viável a obtenção de dados de visitantes após a experiência total da visita, mas antes com alguma experiência, surge como pertinente avaliar o grau de satisfação, que incluirá a percepção da qualidade percebida dos visitantes que tiverem concluído a experiência no ADV.

d) INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR O DESTINO

A imagem de destino exerce uma influência positiva na qualidade percebida e satisfação porque molda a expectativa individual que o visitante cria antes da visita. A imagem de destino determina a satisfação e a qualidade percebida, mas de acordo com Bigné et al. (2001), não está provado que a qualidade determina a intenção de recomendar e a satisfação a vontade de voltar.

4.4 - OBJECTIVOS E HIPÓTESES

É objectivo global:

Avaliar a imagem de destino percebida pelos visitantes no ADV, visando responder às hipóteses que a revisão de conhecimento sugeriu, que incluem a relação entre imagem de destino, perfil do visitante, satisfação e intenção de voltar e de recomendar o destino.

São objectivos específicos:

- a. Avaliar a imagem percebida pelos visitantes em contexto de consumo turístico, e procurar identificar elementos únicos e, portanto diferenciadores da imagem;
- b. Conhecer o perfil do visitante;
- c. Avaliar o grau de satisfação com a visita efectuada;
- d. Avaliar a intenção de voltar e de recomendar o destino.

Uma hipótese (H) é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um factor ou fenómeno que é de interesse para o pesquisador (Malhotra, 2001, pp. 78-79).

As hipóteses que a seguir se levantam são baseadas nas implicações das conclusões da revisão de literatura e da observação directa do ADV, que permitiram estruturar e definir mais eficientemente o problema identificado e a oportunidade de investigação, iniciado na parte introdutória.

a) PERFIL DO VISITANTE DO ADV

H1: O perfil socio-demográfico do visitante do ADV é caracterizado pela disponibilidade para viajar, alto poder de compra, nível académico e cultural elevado.

b) IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO

H2: A imagem percebida do destino turístico cultural ADV Património da Humanidade está fortemente associada à paisagem cultural enquadrada num cenário natural único.

c) SATISFAÇÃO, INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR O DESTINO

H3: A imagem influencia a satisfação, a intenção de voltar e de recomendar o ADV.

H4: O grau de satisfação influencia a intenção de voltar e de recomendar o ADV.

H5: Verifica-se uma alta taxa de recomendação do ADV.

4.5 - DESIGN DA PESQUISA

Partindo-se do conhecimento do problema, optou-se por um estudo descritivo que além de apresentar os dados obtidos, os relaciona, interpreta, e dos mesmos tira conclusões, respondendo assim às hipóteses colocadas. Não obstante, procurou-se ao máximo examinar a relação entre variáveis.

Com base no estudo efectuado sobre as metodologias utilizadas para o tipo de pesquisa, na revisão de literatura, optou-se por uma metodologia que segue os princípios do *design* sugerido por Echtner e Ritchie - investigadores que contribuíram de forma determinante para a evolução científica neste domínio, uma vez que o mesmo se revelou de grande importância para a evolução do conhecimento. Trata-se de uma metodologia com duas componentes, uma baseada nos atributos funcionais (características tangíveis) e outra baseada na percepção holística (características psicológicas ou mais abstractas).

4.6 - INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

A pesquisa seguida é quantitativa com medição por escala, e qualitativa, através de perguntas abertas.

Apesar de nas décadas de 70 e 80 do século XX apenas se seguir a metodologia estruturada, Echtner e Ritchie (1993), defenderam o que outros autores vieram a adoptar e confirmar, que só permitindo-se uma abordagem não-estruturada se podem identificar características “únicas” do produto, ou seja aquelas que porventura o turista que responde ao inquérito não poderá referir porque não se encontram na escala de *itens* predefinida. Uma abordagem não-estruturada ou qualitativa, permite obter respostas sobre as impressões individuais da imagem do produto “destino turístico”.

Entre 2000 e 2007, a escala de Likert foi a mais utilizada, principalmente com 5 pontos, embora a escala de diferencial semântico também fosse utilizada juntamente com a de Likert. Baloglu (2001) utilizou pela primeira as duas escalas no mesmo estudo, estudando 14 atributos cognitivos e 4 dimensões afectivas. O autor incluiu ainda perguntas abertas para além das escalas estruturadas, num estudo com Mangologlu nesse mesmo ano, o que também foi seguido por Kastenholz em 2002, e Gutiérrez em 2005.

Porque a ADV pode consistir numa escala que englobe características funcionais e psicológicas, baseadas nas características mais distintivas ou mesmo únicas, eventos, sentimentos ou vontades, e para permitir captar todas as componentes, a combinação entre as metodologias estruturada e não-estruturada foi a opção para medição/avaliação da imagem de destino do ADV.

Na componente estruturada, em que os vários atributos da imagem são especificamente incorporados num instrumento standardizado, optou-se pela escala mais utilizada na medição da imagem, a escala de Likert (5 categorias). Uma escala é definida como:

(...) um conjunto de símbolos os números construídos de tal maneira que possa ser designado por uma regra para indivíduos ou para os seus comportamentos ou atitudes (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 312).

As categorias de uma escala, podem determinar se existe ou não um ponto neutro. Um número par significa que não existe ponto neutro, o que força o inquirido a indicar um grau de sentimento positivo ou negativo em relação a uma determinada questão, não permitindo que as pessoas que são efectivamente neutras expressem a sua resposta em conformidade, o que pode também originar uma ausência de resposta e até motivar a vontade de não responder ao inquirido. Se a categoria tiver um número ímpar existe um ponto neutro, permitindo assim um lugar de resposta a quem é neutro, mas também uma saída fácil para responder à questão. Existe a possibilidade de colocar como categoria adicional “não sei”, mas poderá representar uma saída ainda mais fácil. Deduz-se que a opção por uma escala com um número ímpar de categorias, apesar das suas imperfeições, é a que melhor garante o respeito pelo inquirido e a validação das respostas, para além de evitar respostas forçadas pela impossibilidade de opção neutral (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 310).

Entre as escalas não-comparativas básicas, a escala de Likert, de classificação por itens, através do grau de concordância é utilizada para medir atitudes (Malhotra, 2001, p. 253).

A Escala de Likert é a (...) escala que mostra uma série de atitudes em relação a um objecto que recebe valores numéricos que vão de favorável a desfavorável (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 302). No mundo das pesquisas de mercado, as escalas Likert são muito populares. (...). Esta escala pode ser classificada de 5 para 1, sendo 5 o mais favorável e 1 o menos favorável para cada um *item* (ex: concordo plenamente/discordo totalmente) (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 305).

A pesquisa qualitativa, como componente metodológica não-estruturada, consiste numa abordagem exploratória, de análise subjectiva e interpretativa com perguntas abertas “Perguntas que pedem ao indivíduo que responda com as suas próprias palavras” (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 329). Visa permitir uma melhor análise holística, o que potencia a possibilidade de descoberta de novos atributos diferenciadores do produto. “(...) Não existe melhor maneira do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e sentimentos dos consumidores” (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 120).

Não obstante, as perguntas pretendem respostas objectivas que possam ser na medida do possível padronizadas *à posteriori*. Os atributos cognitivos a utilizar tem por base a relação dos atributos mais comuns referidos por Gallarza et al. (2001), e outros no âmbito da revisão de conhecimento, bem como dos identificados no ADV.

O método de pesquisa de recolha de dados efectuou-se através de um questionário ordenado e estruturado para a recolha de dados dos visitantes em locais de consumo turístico directo ou indirecto nos concelhos com território pertencente ao ADV.

Procurou-se que o questionário fosse objectivo, de fácil leitura e de fácil preenchimento com vocação para ser auto-administrado, dotado de instruções explícitas (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 328). Foi disponibilizado nos idiomas: Português, Inglês, Francês, e Espanhol. Porque os dados tinham que ser levantados em contexto e no *timing* de consumo, não era viável obter respostas por via electrónica, pelo que a impressão dos

questionários foi feita em papel reciclado. Foi realizado um pré-teste para verificar a consistência e fiabilidade do instrumento.

O questionário foi estruturado em 19 questões. As primeiras 5 questões foram colocadas com o objectivo de conhecer o grau de frequência do visitante, nos últimos 3 anos, a destinos turísticos culturais e em particular com ligação ao vinho e à vinha; saber se o visitante já conhecia ou não o ADV, e se conhecia qual o grau de fidelização; conhecer o motivo principal da viagem e se o ADV foi ou não a principal opção. A Q6, visou conhecer o grau de importância para a visita, através de uma escala de Likert de 5 pontos, dos 30 atributos cognitivos identificados na revisão de conhecimento. A Q7, teve como objectivo conhecer as fontes de informação, através de uma escala de Likert de 5 pontos, que influenciaram a decisão de visitar a região. A Q8, aberta, teve a pretensão de obter a caracterização do ADV em 3 palavras. A Q9, aberta, consistiu em conhecer o que os visitantes gostaram, gostaram menos e não gostaram. A Q10, avaliou o grau de satisfação, através de uma escala de Likert de 5 pontos (5-Muito elevado/1-Muito baixo). A Q11 destinou-se a obter dados sobre a intenção de voltar, e a Q12 sobre a intenção de recomendar o destino, ambas através de uma escala de Likert de 5 pontos (5-De certeza que sim/1-De certeza que não). A Q13 destinou-se a saber com quem viajou o visitante. A Q14 obteve dados sobre os meios de transporte utilizados pelo visitante desde a proveniência até ao ADV, e a Q15 dos meios usados para a motivação do visitante no ADV. A Q16, teve como objectivo conhecer os meios de organização da viagem e a antecedência da marcação da viagem. A Q17, teve como finalidade saber se o visitante ficou alojado no ADV, e se não, onde é que ficou. A Q18 visou a resposta do visitante em relação ao tipo de alojamento utilizado e ao número de noites de permanência, no ADV ou fora dele. A Q19, foi estruturada para obter dados de caracterização sócio-demográfica: estado civil; sexo; idade; residência; habilitações literárias; rendimentos; gasto médio por pessoa/dia, e ocupação.

4.7 - ESCOLHA DA AMOSTRA

4.7.1 - MÉTODO

Adoptou-se o método de amostragem não-probabilística por conveniência junto dos visitantes. Considerou-se que apesar dos questionários terem uma distribuição por

vários pontos do ADV (principais empreendimentos turísticos, postos de turismo, empresas associadas) era oportuno usar a conveniência no sentido de garantir a qualidade dos dados, o maior número possível de respostas e minimizar custos.

A população ou Universo a representar diz respeito aos visitantes e turistas dos treze concelhos do ADV durante o período de aplicação do questionário. Entende-se ser preferível não considerar apenas o território classificado como património mundial na medida em que existe toda uma fileira turística que apesar de impulsionada pelo atractivo possa estar localizada fora do perímetro.

A população-alvo dos vários domínios do estudo é o visitante/turista que se encontre no ADV por motivações diversas, em utilização dos vários serviços da fileira/oferta: alojamento; restauração; visita e museus; visita a monumentos; cruzeiro, passeio de comboio, em passeio pedestre, de bicicleta ou de helicóptero; na animação nocturna; em recolha de informação turística; em compras de produtos locais/artesanato. Apenas não foram considerados visitantes/turistas as pessoas que sejam residentes no próprio concelho onde seja recolhido o inquérito, uma vez que é objectivo não discriminar eventuais visitantes/turistas de proximidade, tendo em conta a dimensão do território, a diversidade e atractividade da oferta.

4.7.2 - RECOLHA DE DADOS

Foram estabelecidos contactos pessoais com os *stakeholders* (públicos e privados) visando obter parcerias, nomeadamente em disponibilizar o questionário e motivar os visitantes/turistas para o seu preenchimento.

O pré-teste foi realizado no dia 15 de Março de 2009. Foram efectuados 17 inquéritos a visitantes em vários locais: Mesão Frio, Régua, Lamego, Pinhão, S. João da Pesqueira, Armamar. Foi possível verificar o tempo médio de resposta (10-15 minutos), e identificar a existência de um erro na questão 17 que não tinha uma possibilidade de resposta para quem era apenas visitante, pois perguntava “Se não está alojado no ADV, onde está alojado?”, o que se destinava assim apenas a turistas quando o inquérito visa obter dados do visitante, turista ou não.

A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade.

O questionário foi apresentado a cor preta e em 3 folhas A4 o que motivou alguma retracção dos inquiridos. Evoluiu para um *layout* numa só folha (4 p. com formato A5) e a cores. Depois de seleccionados os potenciais *stakeholders*, foi efectuado um pedido de colaboração via e-mail. A informação visou apresentar o estudo, os objectivos e mostrar o conteúdo do questionário visando obter *feedback*, para na sequência fazer pessoalmente a entrega do material (questionários em Português, Inglês, Francês e Espanhol). Foi dirigida a mailing-list, referida na figura seguinte.

Figura 4.2 - Mailing List dos *Stakeholders* a quem foi solicitada colaboração.

ADV_MAILING-LIST STAKEHOLDERS

ALOJAMENTO:

HOTEL *****
Aquapura Douro Valley - Lamego
geral@aquapurahotels.com
Quinta da Romaneira - Alijó
resa@maisonsdesreservas.com

HOTEL ****
Hotel Regua Douro - Peso da Regua
info@hotelreguadouro.pt
CS - Vintage House Hotel - Alijó (Pinhão)
info@cs-vintagehouse.com
Hotel Lamego
clg@hotellamego.pt

HOTEL ***
Folgosa do Douro - Armamar
info@hotelfolgosadouro.com
Solar dos Canavieiros - Sabrosa
geral@solaroscanaieiros.pt
Hotel Miracorgo - Vila Real
info@hotelmiracorgo.com

HOTEL **
Hotel do Parque - Lamego
geral@hotel-parque.com

HOTEL RURAL
Quinta Nossa Senhora do Carmo - Sabrosa - Sabrosa
hotelaquintanossa@amorim.com
Viscondes de Várzea - Lamego
trcvv@netcabo.pt

POUSADAS
Barão de Forrester (Charme) - Alijó
rececao.barao@pousadas.pt
Solar da Rede (Histórica) - Mesão Frio
reservas@cs-solardarede.com

TURISMO EM ESPAÇO RURAL
Outros Tempos TA - Armamar
reservas@outrostempos.com

Quinta das Herédias TR - Tabuaço
luis.simoese@quintadashereditas.com
Casa das Pipas AG - Sabrosa
reservas@quintadoportal.pt
Quinta da Azenha TR - Armamar
info@quintadazenha.com
Quinta de St.º António TH - Lamego
casa.stoantonio@clix.pt
Quinta do Vallado TH - Régua
vallado@mafi.telepac.pt
Casa da Azenha TH - Lamego
info@casa-zenha.com

RESTAURANTES

D.O.C - Degustar, Ousar e Conhecer - Armamar
pedro.cardoso@arsdouro.com
Restaurante Cêpa Torta - Alijó
pedro.cardoso@arsdouro.com
Restaurante Almapura - Lamego
geral@aquapurahotels.com
Restaurante Rabelo - Alijó
info@cs-vintagehouse.com
Restaurante Douro In - Peso da Regua
douro_in@hotmail.com
Restaurante Soldouro - Peso da Régua
info@soldouro.net

ENOTURISMO

WINE HOUSE
Quinta Novo de N.º Sr.ª do Carmo - Alijó (Pinhão)
winehouse.qn@amorim.com

WINE ACADEMY
Vintage - Alijó (Pinhão)
wineacademy@cs-vintagehouse.com

WINE TOURISM
Quinta do Seixo - Tabuaço
ela.henriques@portoboyelli.pt
visitas.seixo@handeman.eu

Fonte: Elaboração própria (2009).

A receptividade e resposta ao e-mail não foi a perspectivada, pelo que se optou por fazer a apresentação pessoalmente aos *stakeholders*. Dos 1450 exemplares de questionários impressos (400 em Português, 450 em Inglês, 300 em Francês e 300 em Espanhol), foram distribuídos 1000 (conforme a dimensão e receptividade) nos seguintes locais (Figura 4.3):

Figura 4.3 - Visita pessoal aos *Stakeholders* (e entrega de questionários).

VISITA PESSOAL AOS STAKEHOLDERS ENTREGA DE QUESTIONÁRIOS	
ALOJAMENTO	POUSADAS
HOTEL ***** Aquapura Douro Valley - Lamego Quinta da Romaneira - Alijó	Barão de Forrester (Charme) - Alijó Solar da Rede (Histórica) - Mesão Frio
HOTEL **** Hotel Regua Douro – Peso da Regua CS – Vintage House Hotel – Alijó (Pinhão) Hotel Lamego	TURISMO EM ESPAÇO RURAL Casa das Pipas AG – Sabrosa Quinta da Azenha TR – Armamar
HOTEL *** Folgosa do Douro – Armamar Solar dos Canavarros - Sabrosa	ROTA VINHO DO PORTO Associação de Aderentes - Régua
HOTEL ** Hotel do Parque - Lamego	POSTOS DE TURISMO Peso da Régua St.ª Marta de Penaguião Lamego Vila Real Sabrosa (Câmara Municipal)
HOTEL RURAL Quinta Nossa S.ª do Carmo – Sabrosa - Viscondes de Várzea - Lamego	

Fonte: Elaboração própria (2009).

Aos postos de turismo não tinha sido dirigido e-mail, sendo desde logo objectivo estabelecer um contacto personalizado, no sentido de obter algumas informações importantes sobre os respectivos concelhos.

Como se pode verificar no Relatório de Trabalho de Campo (Quadro IV.1), os questionários foram aplicados pelo autor entre 28 de Março e 16 de Maio de 2009, e com a colaboração [recolha directa] de *stakeholders* entre 18 de Abril e 26 de Maio de 2009.

Resultaram 85 questionários [34% do total obtido - 252] da recolha dos *stakeholders*, sobretudo de empreendimentos turísticos, mas também de Postos de Turismo e da Associação de Aderentes da Rota do Vinho do Porto. Apesar da importância do contributo, a expectativa era de que os resultados fossem bem mais expressivos tendo em conta o trabalho realizado (pedido de colaboração a 29 agentes; visita pessoal para apresentação do estudo e entrega de material a 19 agentes, e acções de *follow up*).

O trabalho foi efectuado directamente em 13 dias [por conveniência, sobretudo ao fim-de-semana] resultou em 167 questionários [64%]. Apesar do objectivo de obter o máximo de respostas possível, a primeira impressão no terreno – confirmando a teoria,

foi de que a abordagem teria que ser efectuada de forma muito criteriosa tendo em vista obter dados de qualidade, não criar incómodo ao visitante (minimizar ao máximo ou tentar compensar com simpatia e informação sobre o destino turístico), pelo contrário tentar acrescentar valor ao “produto” evidenciando preocupação pelo consumidor.

Nesta conformidade, a abordagem foi sempre muito cuidada, procurando obter dados em locais de consumo turístico, mas nos momentos “vazios”: antes de embarcar [viagem de regresso] no barco ou comboio; após a degustação de vinhos nas Wine Houses; saída de locais de visita [ex: Museu da Régua, Sé Catedral ou Santuário da N.^a Sr.^a dos Remédios em Lamego; paragens na rua; ou momentos de fruição ou contemplação da natureza, e em que os visitantes tinham disponibilidade de tempo].

Nos espaços públicos do Pinhão foram obtidos 36% dos questionários. Somando os obtidos nas Wine Houses localizadas no Pinhão (21%), perfaz um total de 57% do total de respostas obtidas (Quadro 4.1).

A razão prende-se quer com o facto do Pinhão ter sido o local [durante o período de investigação] com maiores fluxos turísticos, bem como devido à importância de ser igualmente a área turística do ADV mais adequada para obter resposta ao questionário, pois a maioria dos visitantes que lá se encontravam em visita, já tinham algum tipo de experiência turística na Região, a maioria vindos da Régua ou do Porto (cruzeiro, comboio).

Contrariamente ao Pinhão, na Régua a obtenção de respostas resultou sempre da prévia confirmação da chegada de turistas de outros locais do ADV pois nas primeiras abordagens verifiquei [confirmando a previsão] que os visitantes estavam ainda a chegar à Região.

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Quadro 4.1 - Relatório do Trabalho de Campo

RELATÓRIO DO TRABALHO DE CAMPO		
QUESTIONÁRIOS OBTIDOS PELOS <i>STAKEHOLDERS</i>	N.º	%
Alojamento: nos quartos; Postos de Turismo/RVP: Balcão		
Período de 18 de Abril a 26 de Maio		
Hotel do Parque - Lamego**	34	40%
Hotel de Lamego****	13	15%
Hotel Regua****	9	11%
Hotel Folgosa Douro*** - Armamar	8	9%
Posto de Turismo de Vila Real	6	7%
Quinta Nova de Nossa Sr.ª do Carmo - Hotel Rural - Sabrosa	4	5%
Posto Turismo Lamego - Turismo do Douro	3	4%
Posto Turismo Régua - Turismo do Douro	3	4%
Rota do Vinho do Porto (Associação de Aderentes) - Régua	3	4%
Pousada Barão de Forrester - Alijó	2	2%
Sub-Total	85	100%
QUESTIONÁRIOS - OBTIDOS DIRECTAMENTE PELO INVESTIGADOR		
Período e dias de levantamento de dados: 28 de Março (início); 4,5,8,9,10,11,12,18,24 e 25 de Abril; 9 e 16 de Maio (fim).		
LOCAIS DE OBTENÇÃO DOS DADOS		
Pinhão (Cais, estação de Comboios, Ruas) - Alijó	60	36%
Régua (Cais, exterior do Museu, Ruas)	32	19%
Academia do Vinho - Wine House do Vintage House Hotel - Pinhão/Alijó	25	15%
Lamego (Centro Histórico/Santuário Sr.ª dos Remédios)	17	10%
Wine House da Quinta de Nossa Sr.ª do Carmo -Pinhão/Alijó	10	6%
Folgosa do Douro/Armamar - Próximo do Restaurante DOC / Hotel da Folgosa	8	5%
Sabrosa (turistas a contemplarem o Rio Douro)	5	3%
S. João da Pesqueira (turistas a admirarem os vinhedos)	4	2%
St.ª Marta de Penaguião (Centro da Vila)	3	2%
Tabuaço (junto à EN 222, turistas a tirarem fotografias ao Rio Douro)	3	2%
Sub - Total	167	100%
<i>Stakeholders</i> que colaboraram para que a recolha de dados fosse possível (informação, autorização de abordagem aos clientes, acesso aos espaços):		
Academia do Vinho - Wine House do Vintage House Hotel - Pinhão/Alijó		
Nossa Sr.ª do Carmo; Douro Azul; CroisiEurope; BarcaDouro;		
VistaDouro; Douro acima		
Restaurante/Bar/Esplanada - Vela Douro - Pinhão; Bar/Esplanada - Cais da Régua		
BibaTours/Real Companhia Velha (RoyalTour do Pinhão); BestTravel - Barcelos		
Sub - Total - Questionários obtidos pelos <i>StakeHolders</i>	85	34%
Sub -Total - Questionários obtidos directamente pelo investigador	167	66%
TOTAL DE INQUÉRITOS VÁLIDOS	252	100%

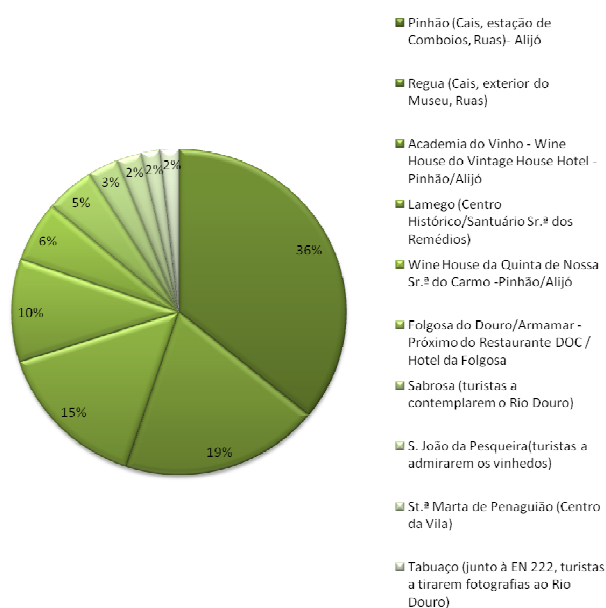
Fonte: Elaboração própria (2009)

A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade.

A recolha de dados efectuada directamente contou com o apoio de vários *stakeholders*. As empresas de navegação colaboraram na informação sobre os cruzeiros, na autorização de abordagem aos seus clientes e acompanhamento dos grupos. Além dos visitantes/turistas dos cruzeiros Régua-Pinhão ou Porto Pinhão, foi também possível obter respostas de turistas dos cruzeiros de barco-hotel quer da empresa Douro Azul quer da CroisiEurope. Os agentes de viagens, as Wine Houses, e os Bares/Esplanadas colaboraram favoravelmente para a obtenção de dados, ao permitirem a abordagem aos seus clientes.

Mais de metade dos questionários foram obtidos nos espaços públicos do Pinhão e da Régua, e numa outra leitura mais de metade foram obtidos no Pinhão: espaço público e wine houses (Gráfico 4.1).

Gráfico 4.1 - Locais dos questionários obtidos directamente pelo investigador

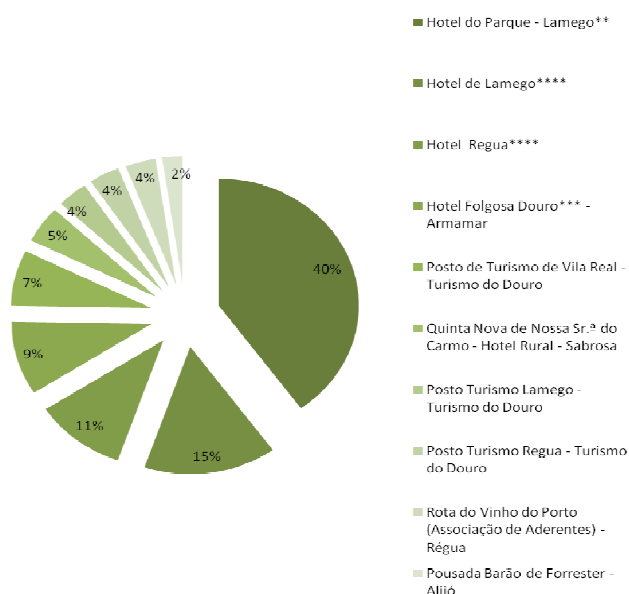


Fonte: Elaboração Própria (2009).

Mas, apesar dos locais de recolha terem sido escolhidos por conveniência [maior concentração de turistas, maior rentabilidade dos escassos recursos humanos e financeiros], não deixa de ser interessante a diversidade de locais, abrangendo 62% do território em termos de concelhos [8 em 13].

Destaca-se a colaboração do interessante e simpático Hotel do Parque em Lamego que obteve 34 questionários o que corresponde a 40% do total do contributo dos *stakeholders* para este estudo (Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2 - Questionários obtidos pelos Stakeholders da Região



Fonte: Elaboração Própria (2009).

Obtiveram-se questionários com a colaboração de 10 parceiros (alojamento, informação, rota do Vinho do Porto), e em 6 dos 13 concelhos do ADV. A proveniência de obtenção de questionários em Vila Real aumenta para 69% [9 concelhos] a cobertura em termos de concelhos da Região.

4.8 - MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram previamente validados e editados, depois foram lançados e tratados no *software* SPSS 15.0. Foram usadas as suas várias funcionalidades para fazer os cálculos estatísticos que permitissem a melhor interpretação dos dados obtidos. Assim foram sobretudo transformados dados – obtendo percentagens, médias, desvio-padrão, e cruzadas várias variáveis.

Foi efectuada uma análise factorial do conjunto de variáveis da escala de atributos estruturada de avaliação da imagem, com o objectivo de identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (factores), reduzindo a dimensão dos dados, sem perda de informação. Para testar a validade da análise factorial foram efectuados os testes de KMO e Bartlett's, e obteve-se um *Scree Plot*. A extracção de valores foi efectuada através da matriz de componentes rodada, e do método Varimax com o objectivo de maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal, para obter uma estrutura mais simplificada, agruparam-se as componentes em sete dimensões (Pereira, 2008).

Como a revisão de literatura não provou que a satisfação determina directamente a intenção de voltar (Bigné et al, 2001), para averiguar se estas duas variáveis estão relacionadas procedeu-se antes ao teste de Qui-quadrado, foi usada a medida de associação de Gamma e utilizou-se a medida Sommers'd, que é uma medida de associação direccional, ou seja que permite fazer a distinção entre as variáveis dependente e independente. Este método foi igualmente utilizado para aferir a relação entre as variáveis intenção de recomendar e satisfação (Pestana e Gagero, 1998).

Foi efectuada uma regressão linear entre os factores da imagem de destino, e a variável dependente "satisfação", para avaliar o coeficiente de correlação explicado pelo modelo e a proporção da variância.

Obtiveram-se tabelas e gráficos tendo por princípio a objectividade e imagem para melhor se interpretarem os dados estatísticos.

4.9 - CONCLUSÃO

A revisão de conhecimento foi aprofundada pelo que permitiu definir convenientemente o problema/oportunidade de pesquisa, e concluir que seguir um estudo descritivo com metodologia estruturada (quantitativa) e não-estruturada (qualitativa) seria a melhor opção para avaliar imagem de destino do ADV.

A abordagem estruturada, foi construída com base nos principais estudos realizados nesta área do conhecimento - testados e validados pelos principais investigadores, e foi

também cientificamente sugerido que a abordagem qualitativa dava importantes contributos associados à imagem.

Para dar resposta aos objectivos e às hipóteses levantadas, o questionário surgiu também como o método de recolha de dados mais indicado, assim como a escolha da amostra não-probabilística por conveniência, tendo em vista garantir a maior qualidade dos dados e rentabilizar meios e custos.

O tratamento dos dados em SPSS 15,0 garantiu a análise estatística pretendida, nomeadamente de análise descritiva e multivariada.

A escala estruturada [pré-definida, com 30 atributos cognitivos], usando atributos testados pelos principais investigadores nesta área do conhecimento, permitiu avaliar quantitativamente a imagem dos visitantes estabelecendo relações com outros estudos. Mas, a abordagem quantitativa foi completa ao ponto de dar outros contributos associados à imagem como são o perfil do visitante, a satisfação, e a vontade de voltar e de recomendar.

A abordagem qualitativa (não-estruturada), através de perguntas abertas permitiu acrescentar valor ao nível da avaliação da imagem e da satisfação do visitante.

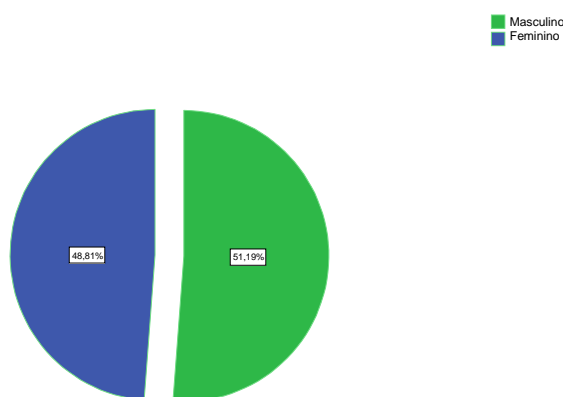
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a fazer a apresentação e análise dos resultados, em conformidade com os objectivos traçados e as hipóteses colocadas, de acordo com a seguinte ordem: perfil sócio-demográfico, imagem percebida do destino, satisfação, intenção de voltar e de recomendar.

5.1 – PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DO VISITANTE

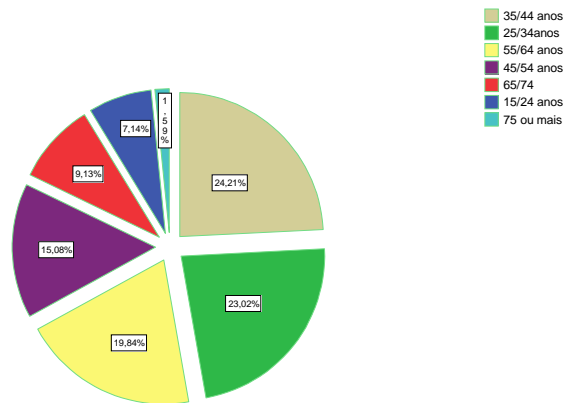
O número de respondentes foi praticamente de ambos os sexos (Gráfico 5.1), embora ligeiramente superior os do sexo masculino (51,19%).

Gráfico 5.1 - Sexo



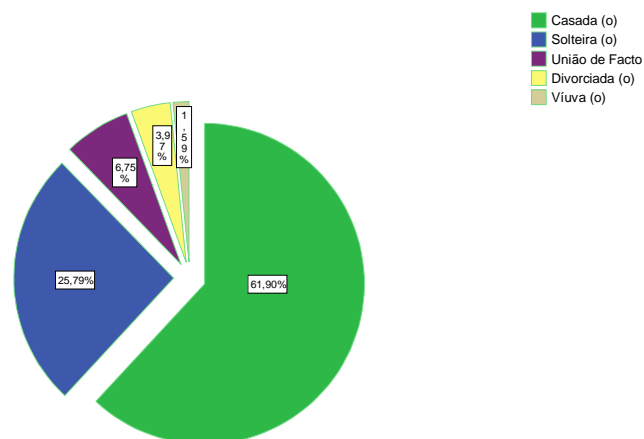
Em termos de idade, os visitantes são em maioria (24,21%), da faixa etária compreendida entre os 35/44 anos, mas seguindo-se com pouca diferença a faixa etária entre os 25/34 anos (23,02%). A faixa etária dos 55/64 anos representa quase 20% da totalidade dos visitantes, que com a de mais de 65 anos somam mais de 30% (Gráfico 5.2).

Gráfico 5.2 - Idade por faixas etárias



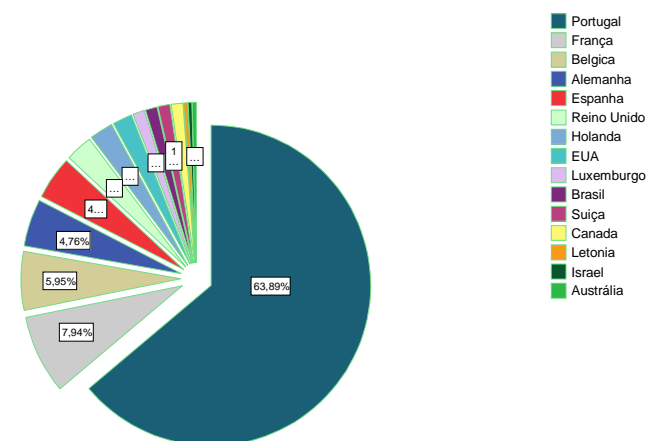
Verifica-se que mais de metade dos visitantes são casados (61,90%), embora uma percentagem significativa (25,79%) sejam solteiros (Gráfico 5.3).

Gráfico 5.3 - Estado Civil



Os visitantes são provenientes de 15 Países de Residência, sendo os principais: Portugal (63,89%); França (17,94%); Bélgica (5,95%); Alemanha e Espanha, respectivamente. Confirma-se um forte dependência do mercado doméstico (Gráfico 5.4).

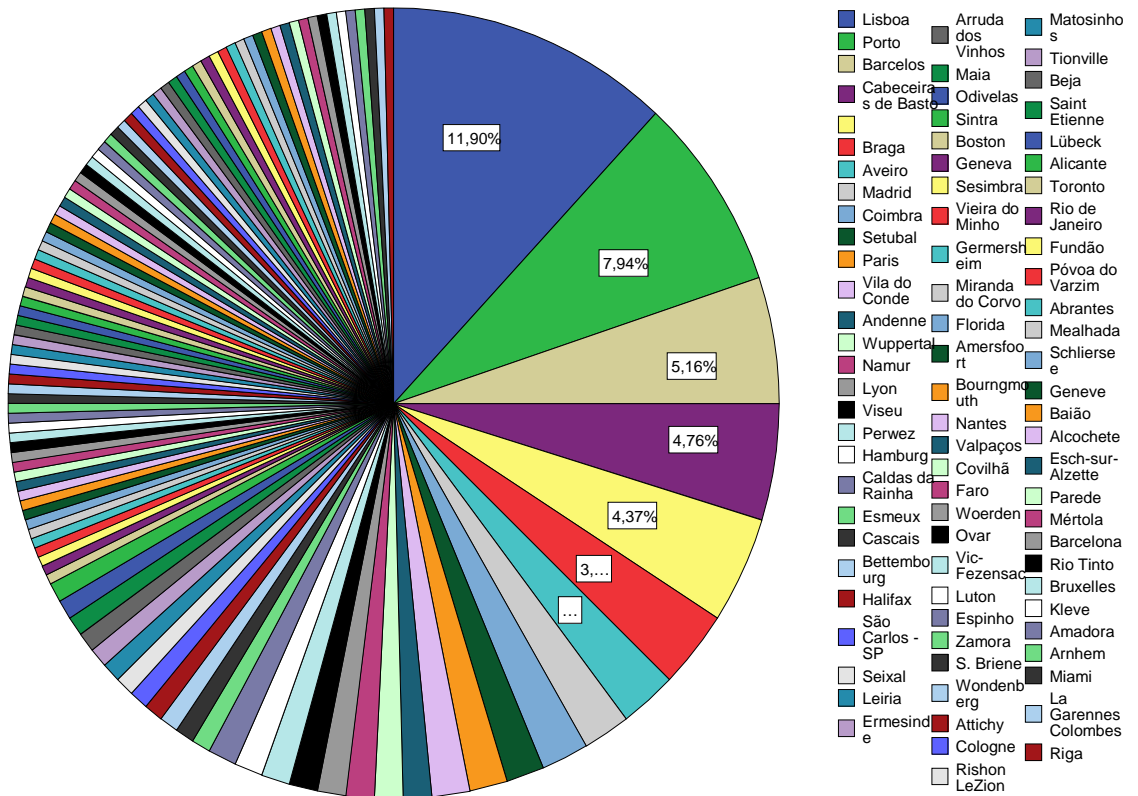
Gráfico 5.4 - País de Residência dos Visitantes



Os 252 visitantes que responderam ao questionário são provenientes de uma grande diversidade de localidades, o que é um indicador de que o ADV possui potencial para numerosos mercados em todo o Mundo. Este facto enriquece e valoriza este estudo. De destacar a proveniência de turistas de importantes e/ou distantes cidades estrangeiras (entre muitas outras): Bruxelas, Paris, Barcelona, Genebra, Madrid, Nova York, Toronto, Rio de Janeiro, Riga, Las Vegas, Miami, Florida, Boston, Rishon LeZion (Israel) e Perth (Austrália).

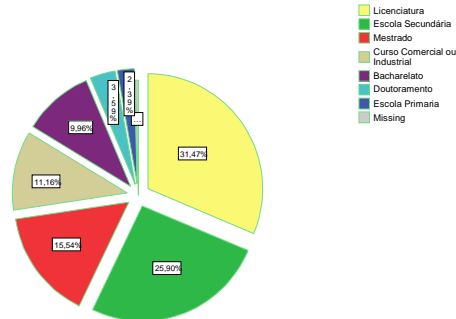
Em termos do número de visitantes, foi Lisboa e Porto que representaram um maior número, somando quase 1/5 do total (19,84%). Seguiram-se Barcelos e Cabeceiras de Basto que foram inquiridos no âmbito da sua visita em grupo de 1 dia no ADV (cruzeiro). Confirma-se que Lisboa e Porto são dois mercados de extrema importância para o ADV (Gráfico 5.5).

Gráfico 5.5 - Localidade de proveniência dos visitantes



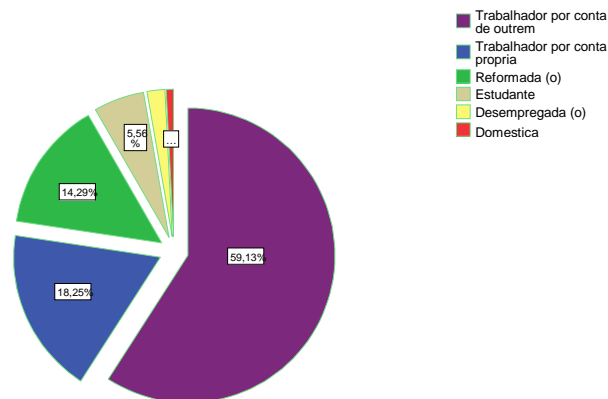
Os visitantes do ADV têm como principal grau de ensino a Licenciatura (31,47%). Apesar da segunda maior percentagem ser referente ao ensino secundário (25,90%) somando outros graus de ensino superior à licenciatura, perfaz 60,55% de visitantes com habilitações de nível superior (Gráfico 5.6).

Gráfico 5.6 - Habilitações Literárias



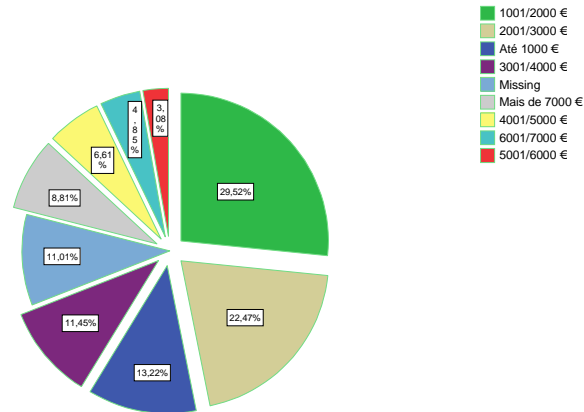
Em relação à ocupação dos visitantes, a grande maioria trabalha por conta de outrem (59,13%), embora seja igualmente de registar que 18,25% trabalham por sua conta, e que 14,29% sejam reformados (Gráfico 5.7).

Gráfico 5.7 - Ocupação



Os visitantes que possuem um rendimento entre 1001 e 2000 representam 29,52%. Não obstante, 34,80 % possuem um rendimento do agregado familiar de mais de 3000 (Gráfico 5.8).

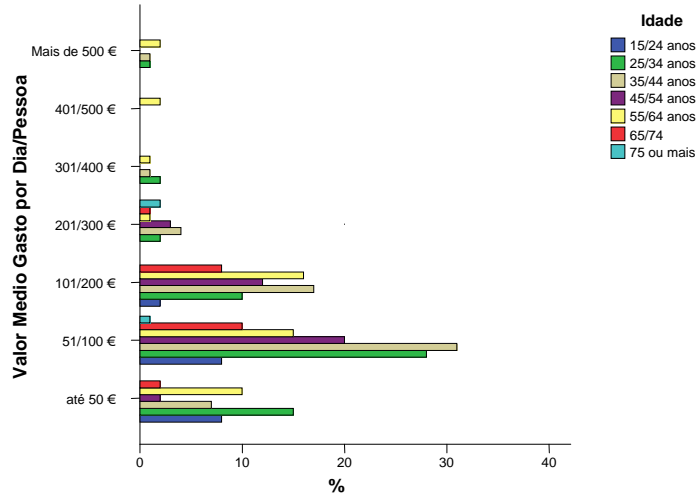
Gráfico 5.8 - Rendimento do Agregado Familiar



A maioria dos visitantes gasta entre 51 e 100 € por dia e por pessoa (46,1%) e entre 101 e 200 € (26,5%). É de considerar que 18% gastam menos de 50€, mas surge como relevante o facto de 9,3% gastar mais de 200€.

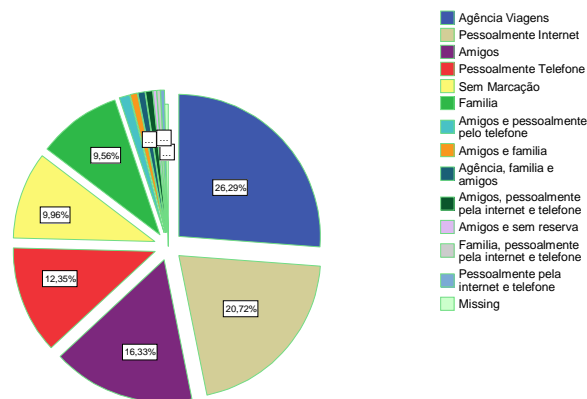
Para melhor se perceber os segmentos em termos de consumo, é de salientar que a faixa etária 15/24 concentra 44,4% dos seus gastos até 50€, e a faixa etária de 25/34 em 25,9%; entre 51 e 100€ é um gasto médio comum às faixas etárias; que os gastos entre 101/200 aumentam proporcionalmente à idade entre 15/24 e 65/74; que os jovens entre os 15/24 não gastam mais do que 200€ dia/pessoa (Gráfico 5.9).

Gráfico 5.9 - Valor Médio Gasto por Dia e por Pessoa – Por faixa etária



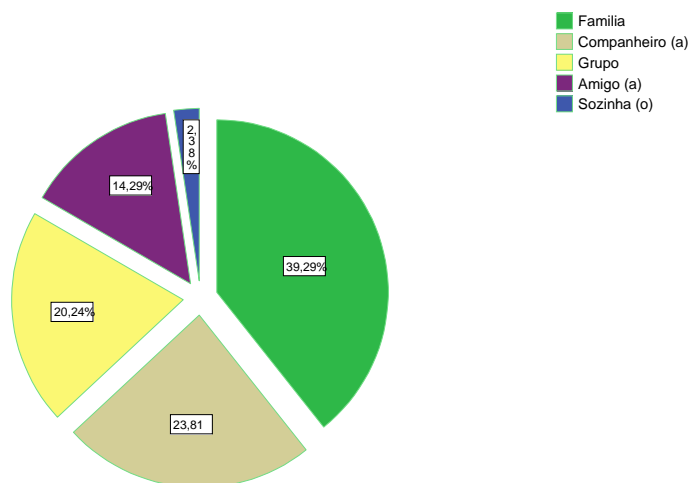
No que se refere à organização da viagem a agência de viagens surge como o meio que individualmente representa a maior opção dos visitantes (26,29%), mas a internet e os amigos seguem-se como meios de organização directa somando (37,05%) uma adesão superior ao agente de viagens (Gráfico 5.10).

Gráfico 5.10 - Meios de organização da viagem



O visitante do ADV viaja sobretudo em família (39,29%), depois com companheiro (a), em grupo (23,81%), com amigos e dificilmente (2,38%) sozinho (Gráfico 5.11).

Gráfico 5.11- Com quem viajou

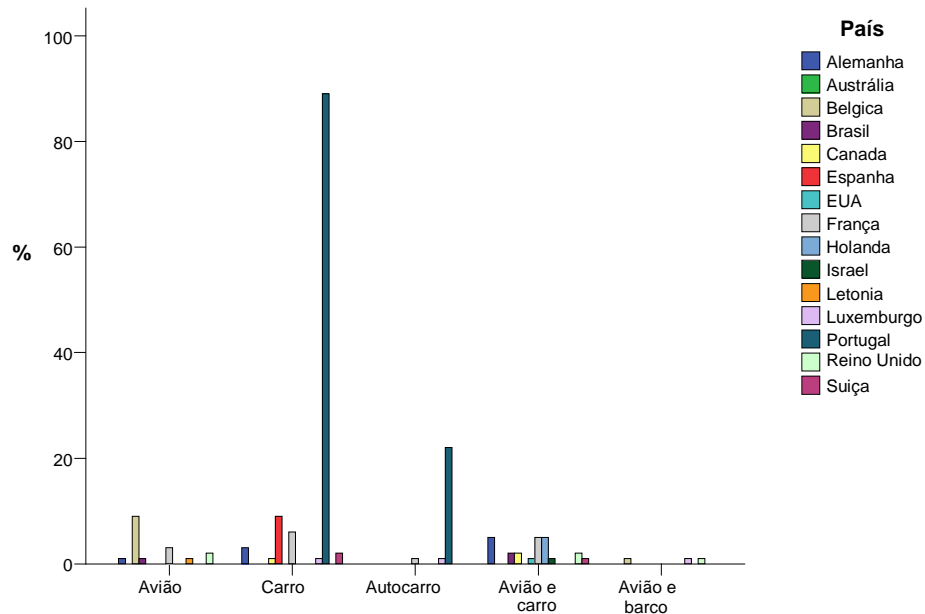


O transporte mais usado pelos visitantes foi destacadamente o carro (44,05%), seguindo-se o autocarro, o avião e carro, o avião e o comboio. Mas, é de salientar o uso de vários meios de transporte até que o visitante chegue ao ADV, chegando a usar 4 meios (carro, barco, autocarro e comboio), o que revela diversidade de acessibilidade, e que a experiência de visita ao ADV começa antes do visitante chegar, sobretudo através do uso do Barco e do Comboio (considerando os itinerários de grande interesse para contemplar a paisagem).

Dado que a maioria dos visitantes inquiridos é residente em Portugal (63,89%) e que portanto conferem um forte peso nos resultados dos transportes utilizados, é de todo oportuna uma análise dos principais meios utilizados por País de residência do visitante (Gráfico 5.12). Os visitantes de Portugal deslocam-se para o ADV de carro (55,28%), de autocarro (13,66%) e de Comboio (8,07), usando depois a combinação de vários transportes. Os visitantes de outros Países como a Bélgica, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Suíça, Holanda, EUA, Canadá usam como principais meios de transporte o

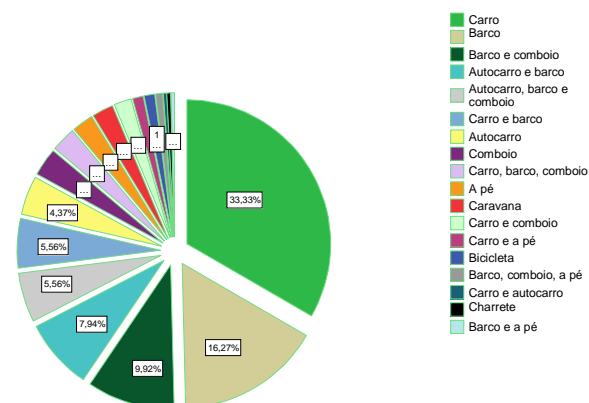
avião e o carro. A vizinha Espanha usa sobretudo e apenas o carro (81,82%) para visitar o ADV.

Gráfico 5.12 - Transportes usados pelo visitante para chegar ao ADV



Os meios de movimentação no ADV são diversificados. No entanto, o carro, o barco, e a combinação barco e comboio são os meios mais utilizados pelos visitantes (Gráfico 5.13).

Gráfico 5.13 - Transportes usados para movimentação no ADV



**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

A maioria dos respondentes encontravam-se alojados no ADV (58,73%), 14,68% estavam em visita à região mas alojados fora dos 13 concelhos desta região, e 26,59% estavam em visita sem se deslocarem da sua residência habitual pelo menos 1 noite (Quadro 5.1).

Quadro 5.1 - Alojamento

Situação	Locais de Alojamento Fora do ADV														Total
	Albergaria - a - Velha	Amarante	Baião	Braga	Bragança	Guimarães	Porto	Portugal	Resende	Valpaços	Vilar Formoso	Viseu	V-N Gaia		
1 -	148														148
															58,73%
2	5	1	2	3	1	1	2	9	4	1	3	1	2	2	37
															14,68%
3	67														67
															26,59%
Total	220	1	2	3	1	1	2	9	4	1	3	1	2	2	252

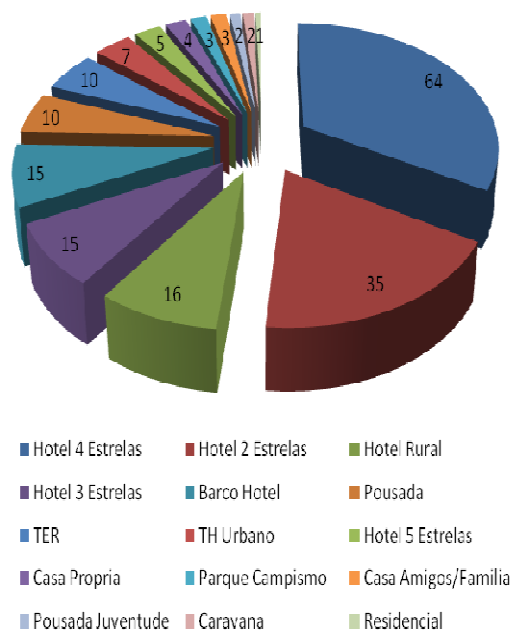
1 – Alojado no ADV – Turista; 2 – Alojado fora do ADV – Turista; 3 – Não está alojado fora da residência - Visitante

Grande parte dos visitantes não-turistas, vinham em grupo para subirem o Douro em Cruzeiro, da Régua ou do Porto, até ao Pinhão, almoçando a bordo e fazendo uma prova de vinhos nas “wine houses” do Pinhão. Dos turistas alojados fora do ADV, alguns ficaram mesmo na proximidade (Baião, Resende, Amarante), outros estavam em cidades Património da Humanidade (Guimarães e Porto), e outros estavam noutras localidades com boa acessibilidade rodoviária, através da A24 (Viseu, Albergaria-a-Velha, Vilar Formoso) ao ADV, sendo também de considerar a acessibilidade de vocação turística - fluvial e ferroviária.

Os turistas ficaram alojados principalmente em hotéis [sobretudo em 4 e 2 estrelas], tendo-se obtido a resposta de 15 turistas que ficaram alojados no ADV mas em Barco-Hotel. Verifica-se que existe uma grande variedade em termos de opções de alojamento, devendo-se o maior número de respostas dos hotéis de 4,3 e 2 estrelas à colaboração

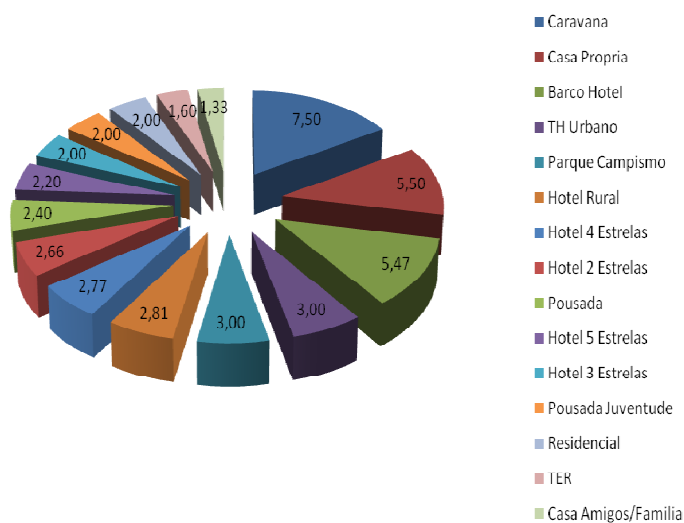
[anteriormente mencionada] de unidades na recolha de questionários nas mesmas (Gráfico 5.14).

Gráfico 5.14 - Turistas alojados no ADV – Quantidade de Respostas



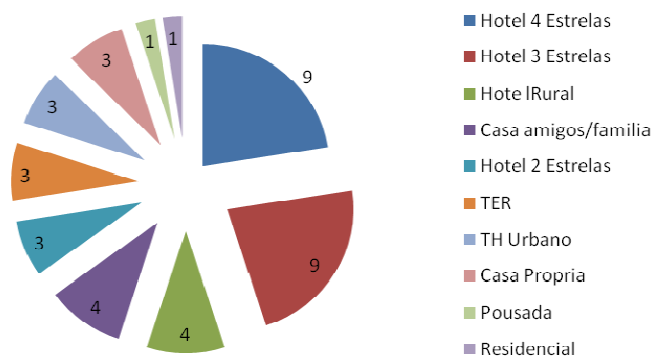
De salientar a média de permanência “turista/noite” dos diferentes empreendimentos turísticos que é significativamente superior ao que o estudo da procura do Douro (Capítulo II) revelou (1,5 noites), o que pode traduzir sinais de maior dinamização desta área de destino (Gráfico 5.15).

Gráfico 5.15 - Turistas alojados no ADV – Média de permanência Turista/Noite



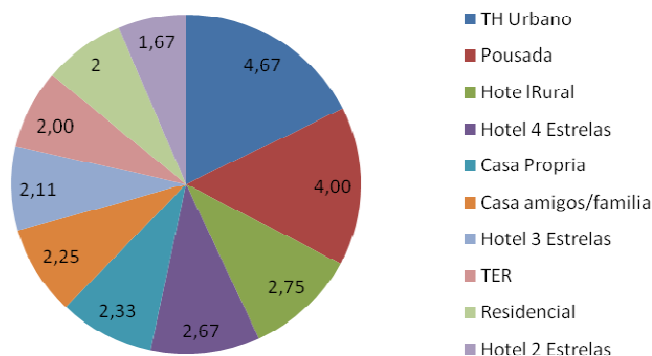
Os turistas que ficaram alojados fora do ADV, escolheram sobretudo os Hotéis de 4 e 3 estrelas e o Rural (Gráfico 5.16).

Gráfico 5.16 - Turistas alojados fora do ADV – Quantidade de Respostas



A média de permanência “turista/noite” dos turistas que ficaram alojados fora do ADV é superior no TH Urbano e nas Pousadas, mas inferior nos hotéis de 4 estrelas e rural (Gráfico 5.17).

Gráfico 5.17 - Turistas alojados fora do ADV – Média de permanência Turista/Noite

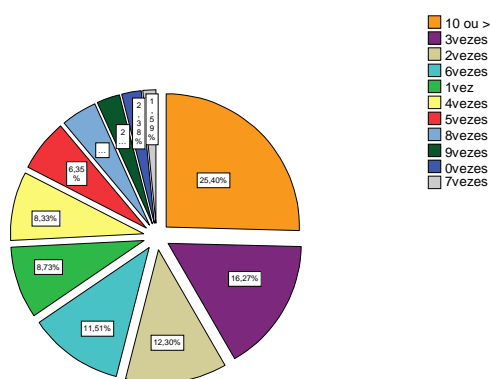


5.2 – IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO

Para estudar a imagem percebida de destino, surge como relevante saber quantas vezes é que os inquiridos visitaram destinos turísticos culturais nos últimos 3 anos, e qual a sua ligação ao vinho e à vinha, pois como salientou Pyo (*cit. in Pires, 2004*) “Conhecer a motivação da viagem é a chave para compreender os comportamentos do turista”. Assim, verifica-se que 25,4% dos visitantes, visitaram nos últimos 3 anos mais de 10

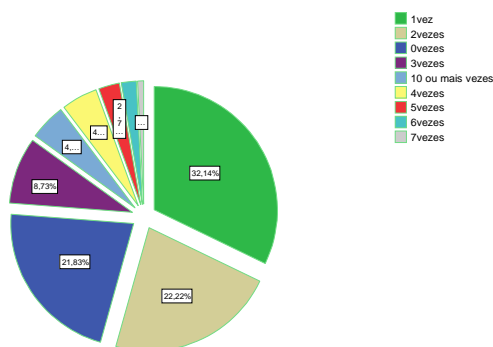
destinos turísticos, e 27,57% visitam 2 ou 3 vezes, sendo que apenas 2,4% não fizeram qualquer visita cultural. Estes dados são um indicador de que existem motivações culturais associadas ao visitante, enquadrando-o globalmente na tipologia de *touring cultural* (Gráfico 5.18).

Gráfico 5.18 - N.º de Vezes que visitaram destinos turísticos culturais nos último 3 anos



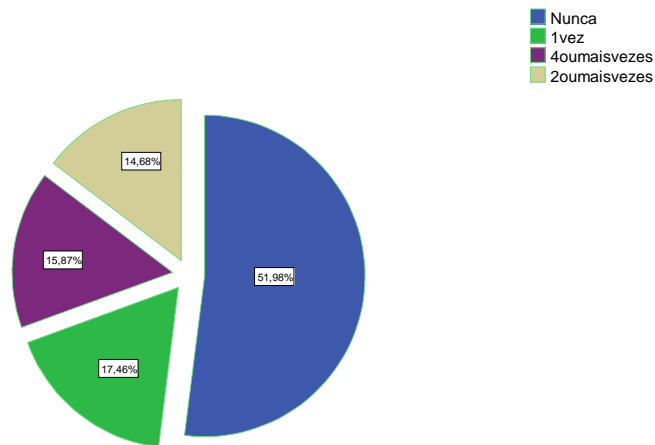
Dos destinos culturais visitados 21,83% não tem qualquer ligação ao vinho e à vinha, salientando-se que 32,24% visitou 1 vez, 22,22% 2 vezes, e 8,73% 3 vezes, destinos culturais ligados ao vinho e à vinha nos últimos três anos (Gráfico 5.19).

Gráfico 5.19 - Visitas a Destinos Turísticos Culturais ligadas ao vinho e à vinha nos últimos 3 anos



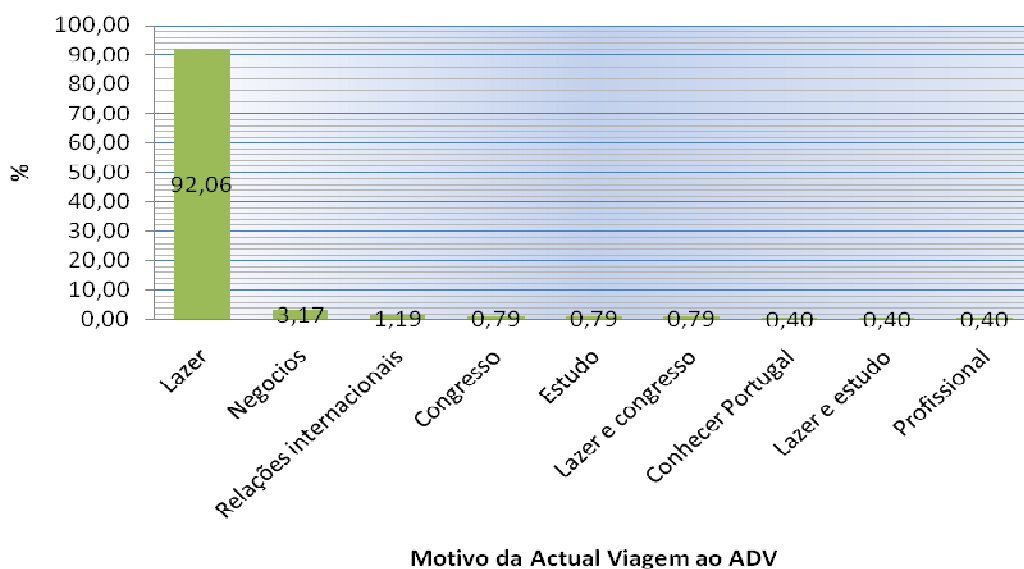
Cerca de metade dos visitantes (51,96%) nunca tinha visitado a região, 17,46% já conhecia (1 vez) e 30,45% manifestou um interessante grau de fidelização (15,87% já tinha visitado 4 ou mais vezes, e 14,58%, 2 ou mais vezes o destino (Gráfico 5.20).

Gráfico 5.20 - Visita à Região anteriormente



Os visitantes tinham como principal motivação de visita o lazer (Gráfico 5.21), o que corresponde com aquele que é o maior potencial da oferta do ADV e os produtos que integra no âmbito do PENT no contexto da oferta turística do PNP (CCDRN, 2008).

Gráfico 5.21 - Motivação de Visita ao ADV



No entanto, outras motivações, revelam um peso muito pequeno não deixando por isso de representarem importância quer individualmente, mas sobretudo na ligação ao lazer.

Apenas 55,2% dos inquiridos teve como principal opção de viagem o ADV, sendo que 113 visitantes (44,8%) aproveitaram para conhecer (Quadro 5.2). Destes apenas 25 mencionaram qual foi a opção principal, e conforme se pode verificar na próxima Figura são vários os motivos (visita a outras regiões, família, negócios, congresso, Golf), não havendo concentração motivacional, portanto. Estes resultados podem entender-se tendo em conta o conceito lato de turismo cultural que inclui “todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual (...)” (Johan e Joppe, 2005).

Quadro 5.2 - Opção principal de viagem

OPÇÃO PRINCIPAL DE VIAGEM															
1														139	
ALTO DOURO VINHATEIRO														55,2%	
2															
APROVEITOU PARA CONHECER (SEM INDICAR OPÇÃO)														88	
APROVEITOU PARA CONHECER (OPÇÃO PRINCIPAL)														25	
1	2	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	1		2
Braga	Congresso	Estremadura	Gerês	Golf	Lisboa e Porto	Mirandela	Negócios	Passagem	Porto	Portugal	Trás-os-Montes	Valpaços	Visita Lazer Norte e Centro		Visitar a Família
														113	
														44,8%	
TOTAIS														252	
														100%	

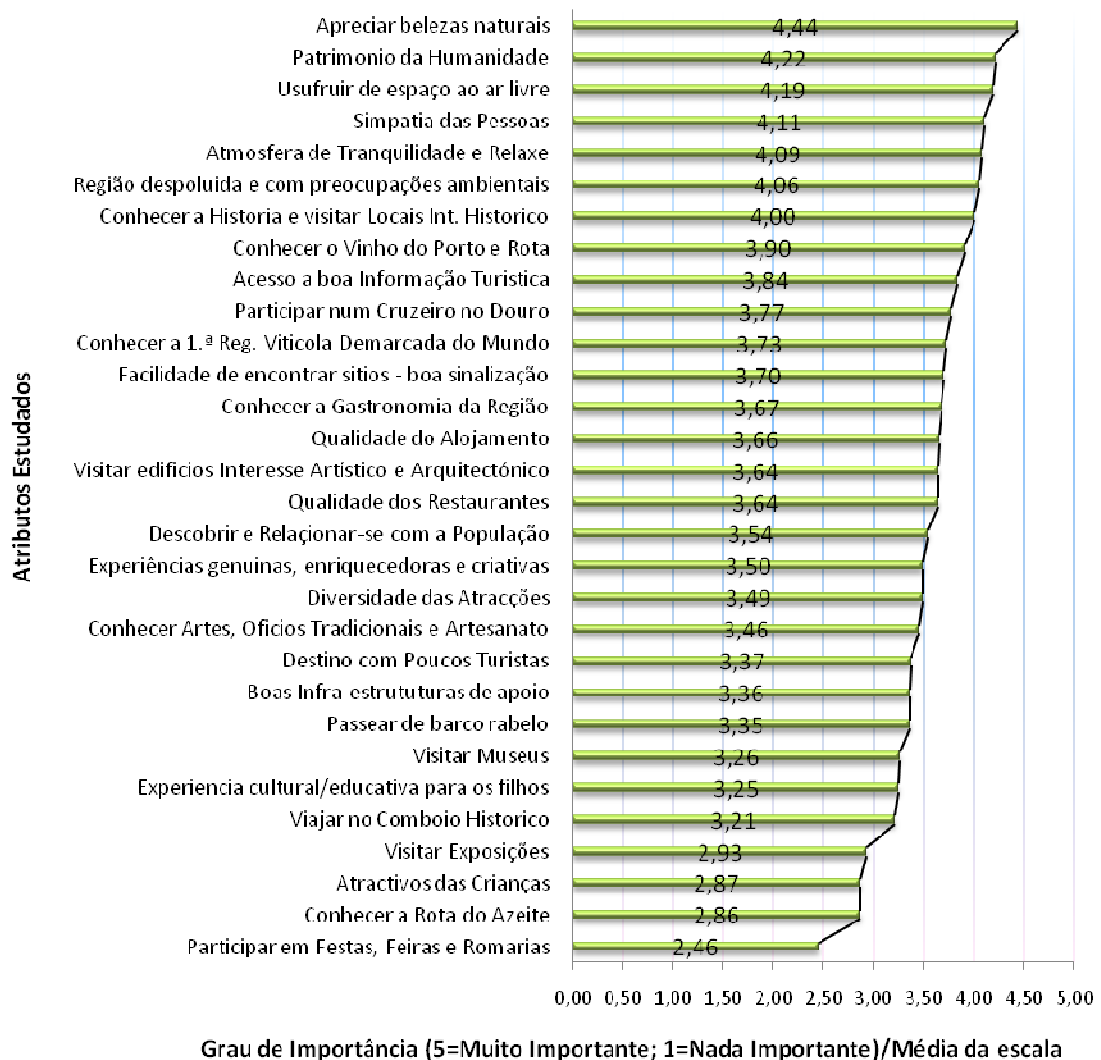
1 – ADV; 2 – Aproveitou para conhecer

O facto de mais de metade dos inquiridos não ter opção directa pelo ADV, sugere positivamente que o ADV faz parte da (s) rota (s) de *touring cultural*, mas também sugere negativamente que o seu turismo depende fortemente de outras motivações, e dos atractivos de outras regiões, e que o ADV poderá não ter feito os esforços necessários para formar imagem sobre o destino.

A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade.

Os aspectos que os visitantes consideraram importantes na sua actual visita ao ADV foram avaliados numa escala estruturada (Likert 5 pontos) com 30 atributos cognitivos. Os resultados são apresentados através da média das respostas e dispostos numa escala com ordem descendente para melhor se perceber o grau de importância. Apreciar as belezas naturais, conhecer a paisagem cultural Património da Humanidade, usufruir de espaço ao ar livre, a simpatia das pessoas, e uma atmosfera de tranquilidade e relaxe, foram os 5 atributos da imagem que mereceram a maior importância, respectivamente, por parte dos inquiridos (Gráfico 5.22).

Gráfico 5.22 - Importância atribuída a atributos cognitivos na visita ao ADV



Os 3 atributos principais do estudo de Gallarza et al. (2001) - classificados numa selecção de 25 estudos empíricos de TDI Studies entre 1979 e 1999 (incluindo o estudo

de Etchtner e Ritchie), estão entre os 5 principais do presente estudo: paisagem, atractivos culturais e simpatia das pessoas.

Foi efectuada uma análise factorial com o objectivo de identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (factores), criando dimensões da imagem (Beerli e Martin, 2004), sem perda de informação.

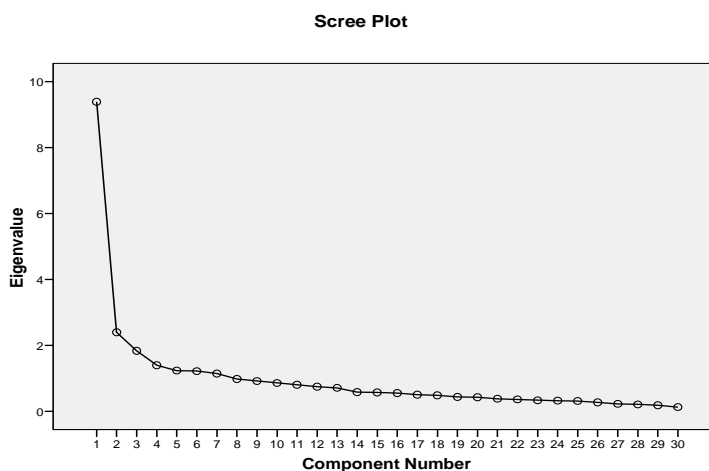
Para testar a validade da análise factorial foram efectuados os testes de KMO e Bartlett's (Quadro 5.3).

Quadro 5.3 - Testes de KMO e Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3388,039
	df	435
	Sig.	,000

O teste de KMO obteve um valor de ,862 [Boa], o que indicou que a análise de componentes principais podia ser feita. O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de 3388,039 com 435 graus de liberdade, o que consultando uma tabela de distribuição de x^2 permite rejeitar a hipótese nula, ou seja as variáveis são correlacionáveis. No entanto, a tabela de distribuição de x^2 é dispensada, pois a análise do nível de significância (Sig.=0,000) é inferior a 0,05, o que permite desde logo a conclusão de correlação entre as variáveis. Obtiveram-se 7 componentes, as que possuem valores próprios superiores a 1. Estes factores explicam 62% da variância dos dados iniciais. Obteve-se um *Scree Plot* (Gráfico 5.23), comprovando que apenas 7 componentes devem ser retidas, uma vez que a partir daqui o declive é extra reduzido (Pereira, 2008).

Gráfico 5.23 - Scree Plot aos atributos cognitivos na visita ao ADV



A extração de valores foi efectuada através da matriz de componentes rodada seguindo o método Varimax (Quadro 5.4) - com o objectivo de maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal, para obter uma estrutura mais simplificada.

Quadro 5.4 - Matriz de Componentes Rodada e Método Varimax – Componentes da imagem

Atributos da imagem	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer a paisagem: Património da Humanidade	,047	,108	,101	,217	,591	,284	,177
Visitar Museus	,130	,158	,670	,155	,261	,028	-,029
Conhecer a região ligada ao Vinho do porto e rota	,196	,141	,139	,062	,773	,057	-,159
Conhecer a primeira região vitícola demarcada do mundo	,317	- ,016	,200	,011	,759	,058	-,054
Gastronomia da Região	,251	,053	,427	,607	,190	,123	,050
Artes e Ofícios Tradicionais	,217	,236	,526	,390	,196	,042	,108
Visitar edifícios com interesse	- ,081	,065	,648	,132	,003	,148	,297
Visitar Exposições	,291	,203	,763	,091	,104	,017	,055
Participar em Festas, Feiras e Romarias	,387	,211	,605	,172	,059	- ,125	-,026
Conhecer a Rota do Azeite	,531	,338	,395	,096	,086	- ,024	-,042
Viajar de Comboio Historico	,768	,054	,138	,279	- ,002	,109	,087
Participar num Cruzeiro no Douro	,720	,024	,022	,056	,230	,142	,094
Conhecer a Historia, e Locais de Interesse historico	- ,077	,040	,332	,002	,064	,288	,063
Descobrir e relacionar-se com a População local	,164	,321	,278	,164	,328	- ,116	,497
Qualidade dos Restaurantes	,097	,247	,176	,775	,060	,108	,094

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Qualidade do Alojamento da Região	,082	,292	,115	,721	,045	,192	,149
Destino com poucos Turistas	,010	,106	,055	,153	,156	,014	,769
Atmosfera de tranquilidade, e de Relaxe	,090	,138	,082	,016	,030	,362	,692
Acesso a boa Informação Turística	,197	,595	,052	,343	,179	,017	,312
Facilidade de encontrar sítios	,002	,745	,091	,288	,084	,101	,096
Boas infra-estruturas de apoio	,210	,692	,284	,242	,044	,121	-,048
Simpatia das pessoas	,049	,680	,129	,006	,052	,139	,214
Diversidade de atracções	,184	,687	,305	,101	,009	,128	,022
Atractivos para crianças	,553	,337	,418	,005	,111	,218	-,102
Experiências Genuínas, Enriquecedoras e Criativas	,345	,330	,268	,153	,269	,255	,145
Apreciar belezas naturais	,086	,067	,086	,145	,156	,690	,271
Usufruir espaço ao ar livre	,177	,141	,003	,111	,009	,773	-,036
Proporcionar aos filhos, uma experiência cultural e educativa	,498	,282	,352	,029	,106	,345	-,187
Região despoluída, e com preocupações ambientais	,320	,313	,054	,253	,238	,556	,068
Passear de barco rabelo	,756	,103	,041	,081	,267	,045	,106

Os atributos foram enquadrados em sete dimensões da imagem (Quadro 5.5).

Quadro 5.5 - Dimensões da IDT do ADV

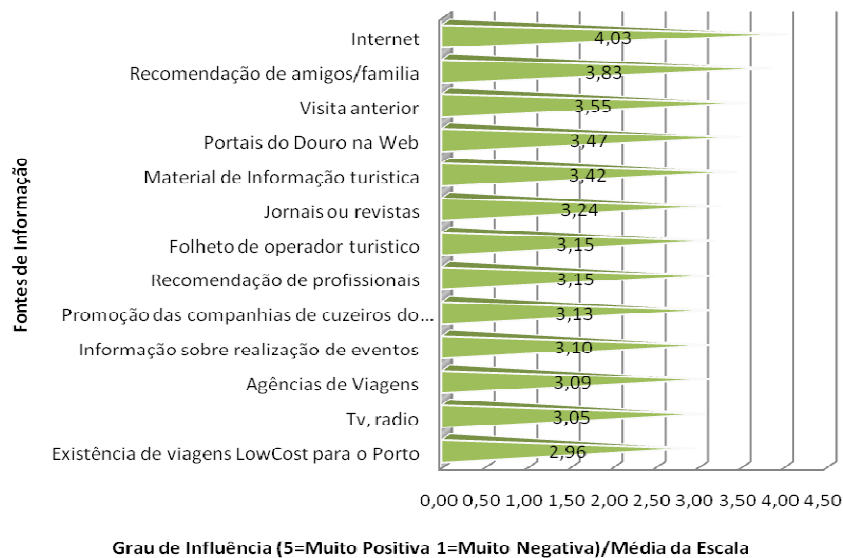
Componentes	Dimensão	Atributos
1	Experiências Culturais e Holísticas em família	Conhecer a Rota do Azeite
		Viajar no Comboio Histórico
		Participar num cruzeiro no Rio Douro
		Atractivos para crianças
		Experiências genuínas e criativas
		Proporcionar aos filhos experiências culturais e educativas
		Passear de Barco Rabelo
2	Acolhimento	Facilidade de encontrar sítios
		Boas infra-estruturas de apoio
		Simpatia das Pessoas
		Diversidade das atracções
3	Cultura, história e arte	Visitar Museus
		Conhecer as artes, ofícios tradicionais e artesanato
		Visitar edifícios de interesse histórico
		Visitar exposições
		Participar em Festas, feiras e romarias

A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade.

		Conhecer locais históricos
4	Gastronomia e alojamento.	Conhecer a Gastronomia da Região
		Qualidade dos Restaurantes
		Qualidade do alojamento
		Acesso a boa informação turística
5	Paisagem vinhateira, Património da Humanidade	Património da Humanidade
		Vinho do Porto e Rota
		Primeira região Vitícola demarcada do Mundo
6	Paisagem e ambiente	Apreciar Belezas Naturais
		Usufruir de espaço ao ar livre
		Região despoluída e com preocupações ambientais
7	Tranquilidade	Descobrir e relacionar-se com a população
		Destino com poucos turistas
		Atmosfera com tranquilidade e relaxe

É com naturalidade que se verifica que a principal fonte de informação que influencia a decisão de viajar é a internet (Gráfico 5.24), pois os meios digitais vieram “potenciar, sobretudo, a interactividade e a imersão dos públicos de comunicação com as marcas” (Dionísio et al., 2009).

Gráfico 5.24 - Fontes de Informação que influenciaram a decisão de visitar a região



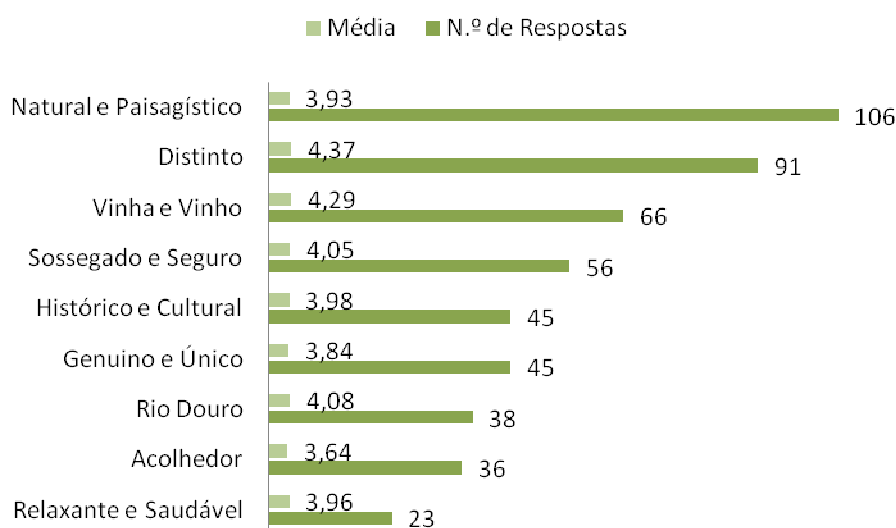
A recomendação de amigos e família influenciou também fortemente a decisão de visitar a região, bem como a visita anterior - imagem completa referida por Gunn (*cit. in* Etchtner e Ritchie, 2003). Estas três principais fontes são de acrescida importância na medida em que representam um baixo esforço [investimento] de marketing.

Visando obter o máximo contributo ao nível da imagem holística, tão salientada por Etchner e Ritchie (1991; 1993; 2003), foi pedido aos respondentes que enumerassem as três principais palavras que na sua opinião caracterizavam o ADV. As mais variadas palavras foram agrupadas em dimensões (Pereira, 2008). O objectivo foi quantificar os dados qualitativos recolhidos, tornando-os assim mensuráveis, apesar de existir sempre uma taxa de *missing values* superior a 50%.

Esta abordagem não-estruturada veio confirmar a validade dos atributos da escala estruturada (pré-definida), uma vez que a maioria dos factores identificam os seus atributos. Mas permitiu identificar duas novas e diferenciadoras características no ADV, “distinto” que obteve a média mais alta – relevância elevada, e “genuino e único” – elementos potencialmente diferenciadores da imagem.

Em termos do número de respostas, o factor “distinto” foi o segundo em termos do número de respostas (91), sendo “natural e paisagístico” o que reuniu o maior número de respostas (106) enquadráveis no mesmo (Gráfico 5.25).

Gráfico 5.25 - Caracterização do ADV



Grau de relevância (5=Muito elevada, 1=Muito Baixa)

As componentes de maior dificuldade de percepção, são também as que maior relevância podem trazer à avaliação da imagem de destino (Etchner e Ritchie, 2003).

Assim, independentemente da quantidade de respostas é importante para a avaliação da imagem registar a subjectividade, o imaginário, o subjectivo. Os aspectos positivos (fortes) da imagem que são referidos, caracterizam o Douro como um destino muito especial, sugerindo ideias para o sector, desde logo para a comunicação da identidade, e a promoção do destino. Os aspectos negativos, estes de maior objectividade, revelam a insatisfação de alguns visitantes a vários níveis (Figura 5.1).

Figura 5.1 - Aspectos da imagem referidos pelos visitantes

Atraente; cênico; excessivo; harmonioso; inesquecível, livre; majestoso; pacífico; pitoresco; romântico; saboroso, selvagem; titânico; verde.

• FORTES

Condução dos Portugueses; acesso a locais de interesse; edifícios em ruínas; estradas estreitas e perigosas; poucas pessoas; pouco comércio; posto de turismo fechado; muita comida no prato, pouco estacionamento BUS.

• FRACOS

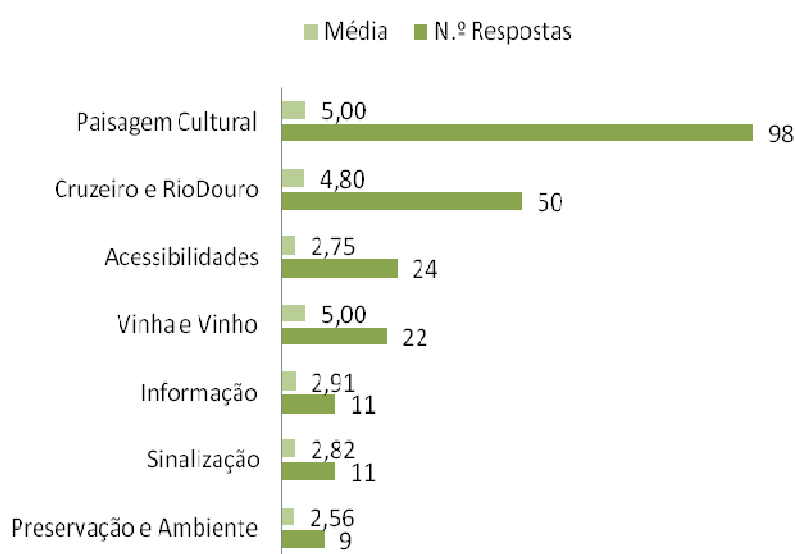
5.3 - SATISFAÇÃO

No âmbito da abordagem não-estruturada e qualitativa, foram agrupadas em dimensões (Gráfico 5.26) as respostas das três perguntas em aberto “gostou mais”, “gostou menos” e “não gostou”.

Esta abordagem revelou-se de grande interesse, pois veio afirmar a Paisagem Cultural como o principal atributo de ADV (gostou mais, pontuação máxima da escala, e reunindo 98 respostas o que se entende como significativo para um elemento obtido numa pergunta em aberto), e permitiu conhecer o que os visitantes gostaram e não gostaram na sua experiência turística, ou seja o que é que está na origem da satisfação e da insatisfação. A experiência associada ao vinho e à vinha e os cruzeiros revelam

interesse pelos visitantes, como revela a alta média na escala. Informação, sinalização, acessibilidades e preservação do ambiente são avaliados como pontos fracos do destino (identificados no Capítulo III), uma vez que a média atribuída está no ponto 2 – não gostou. Não obstante, os aspectos negativos foram os que reuniram um mais baixo número de respostas (Gráfico 5.26).

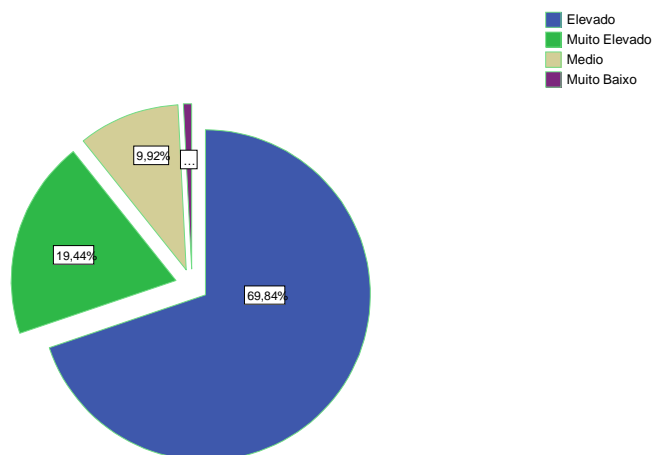
Gráfico 5.26 - Avaliação do ADV



Grau de satisfação (5=Gostou mais, 1=Detestou)

O grau de satisfação dos visitantes é elevado (69,84%), muito elevado (19,44%), e apenas médio para 9,92% e muito baixo para 0,8%. Significa que existe um relevante grau de satisfação de 89,28% dos visitantes (Gráfico 5.27).

Gráfico 5.27 - Grau de Satisfação dos visitantes



Com o objectivo de perceber qual a influência dos atributos da imagem do ADV no grau de satisfação do turista, foi efectuada uma regressão linear (Quadro 5.5) tomando como variáveis independentes os factores da imagem de destino (Gráfico 5.22), e como variável dependente a satisfação. O coeficiente de determinação [R Square], permite verificar que os factores da imagem apenas conseguem explicar 8,1% da satisfação.

Quadro 5.6 - Regressão linear entre os factores da imagem e a satisfação - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284(a)	,081	,053	,58198

Este resultado pode ser compreendido pelo seguinte:

- O grau de satisfação obtido nas respostas pode estar relacionado com a viagem na sua totalidade e não só o referente ao ADV, uma vez que cerca de 48% dos respondentes não teve como motivação principal a visita ao ADV.

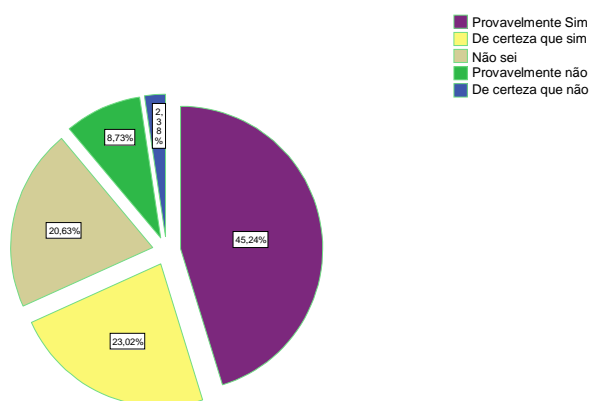
- Quando o visitante avaliou o grau de importância dos atributos poderia não ter ainda uma imagem formada, ou porque não se aplicavam à sua visita, ou porque ainda não tinha sido possível visitar/experimentar. No entanto, poderia ter um grau de satisfação elevado ou muito elevado.

- Na abordagem qualitativa foram obtidos elementos da imagem, de ordem psicológica/holística/imaginário que justificarão uma percentagem da satisfação.

5.4 - INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR

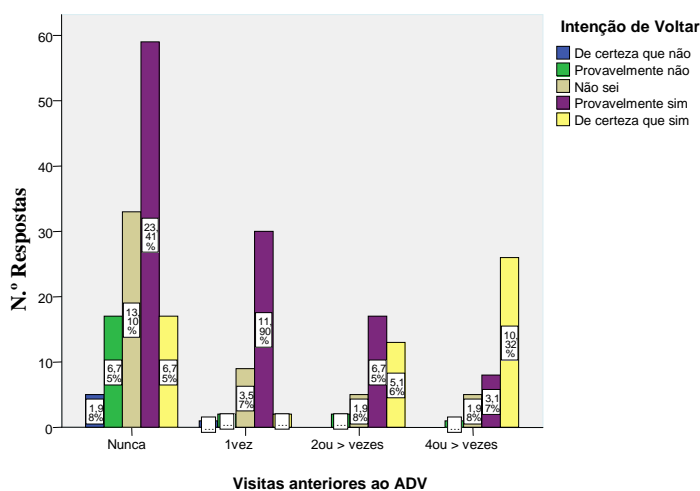
A intenção de voltar ao ADV por parte dos visitantes é fortemente marcada pela probabilidade de voltar (45,24%), seguida da certeza de voltar, manifestada por 23,02%. Mas, apesar deste quadro favorável, 20% respondeu não; 8,73% que provavelmente não e somente 2,38%, que de certeza não voltarão (Gráfico 5.28).

Gráfico 5.28 - Intenção de Voltar



A intenção de voltar através do relacionamento com o grau de conhecimento do ADV, revelou-se importante. É de salientar a probabilidade de voltar (23,41%) e a certeza em voltar (6,75%) por parte dos visitantes que nunca tinham visitado antes o destino, embora 21,73% pesem na incerteza e na intenção de não voltar (13%); a maioria dos visitantes que tinham visitado entre 1 e 3 vezes revela, maioritariamente, que provavelmente vai voltar ou de certeza que vai voltar; entre os mais fiéis, a maioria tem a certeza que quer voltar. Verifica-se assim um grau de indecisão por parte de quem experientou pela primeira vez, e uma maior intenção e certeza em voltar por parte dos visitantes fidelizados (Gráfico 5.29).

Gráfico 5.29 - Intenção de Voltar por grau de conhecimento do ADV



A revisão de literatura não provou que a satisfação determina directamente a intenção de voltar (Bigné et al., 2001). Para averiguar se estas duas variáveis estão relacionadas, efectuou-se antes ao teste de Qui-quadrado (Quadro 5.6).

Quadro 5.7 - Estatística do Teste Qui-quadrado (Variáveis: satisfação e intenção de voltar)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,487(a)	12	,000
Likelihood Ratio	38,252	12	,000
Linear-by-Linear Association	24,440	1	,000
N of Valid Cases	252		

a 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Como o nível de significância é inferior a 0,05 (sendo de ,000), é rejeitada a hipótese nula da independência das duas variáveis.

Como a estatística de Qui-quadrado não fornece indicações da força entre as duas variáveis, optou-se por usar a medida de associação Gamma (Quadro 5.7) que permite concluir que a associação entre as escalas é muito forte e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de ,000. Utilizando uma variável para prever a outra, as previsões melhoram em 48%.

Quadro 5.8 - Medida de associação – Gamma (Variáveis: satisfação e intenção de voltar)

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,483	,077	5,310	,000
	Spearman Correlation	,311	,054	5,167	,000(c)
Interval by Interval	Pearson's R	,312	,058	5,193	,000(c)
N of Valid Cases		252			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Depois de confirmar a relação entre as variáveis, foi necessário perceber a existência de determinação de uma em relação à outra, e nessa conformidade em que orientação. Para o efeito, utilizou-se a medida Sommers'd (Quadro 5.8), que é uma medida de associação direccional, ou seja que permite fazer a distinção entre variáveis dependente e independente (Pestana e Gageiro, 1998).

Quadro 5.9 - Medida de associação - Somers' d (Variáveis: satisfação e intenção de voltar)

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,272	,048	5,310	,000
		Grau de Satisfação Dependente	,227	,042	5,310	,000
		Intenção de Voltar Dependente	,339	,059	5,310	,000

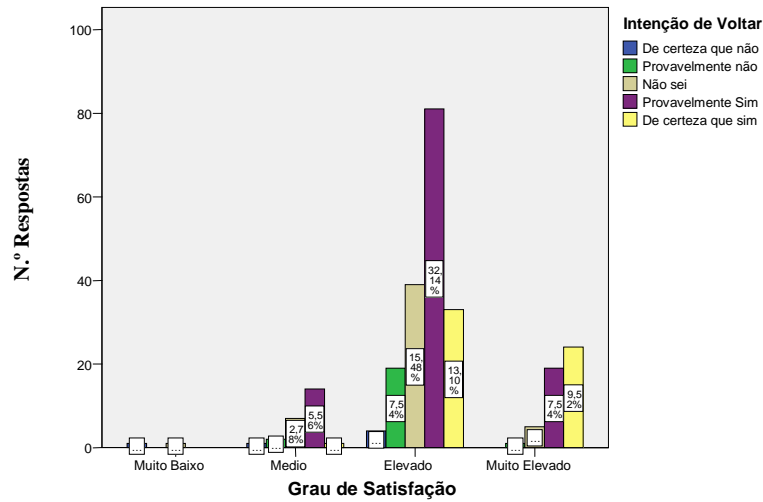
a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Os resultados confirmam a ligação e dependência entre as variáveis, pois a significância é de ,000, assim como revelam que 33,9% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação.

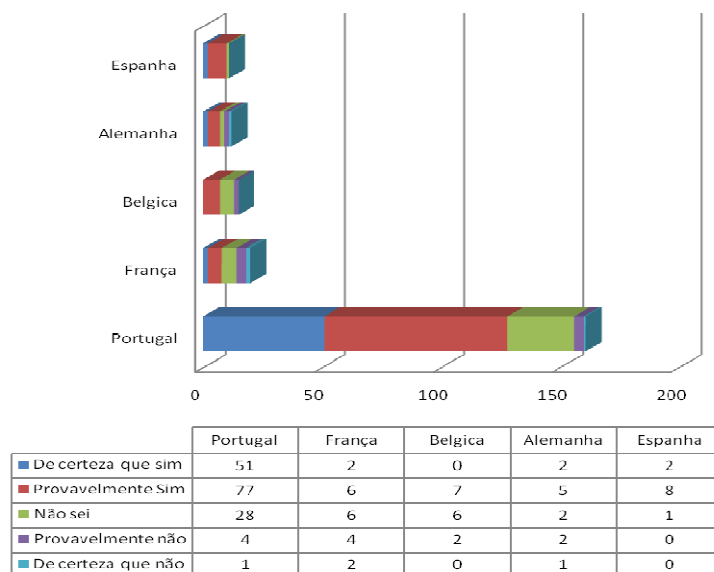
Os visitantes com grau de satisfação elevado e muito elevado centraram a sua intenção de voltar em “de certeza que sim” e “provavelmente sim” (62,30%). O grau muito elevado centrou a totalidade da intenção de voltar nestes dois níveis (Gráfico 5.30).

Gráfico 5.30 - Intenção de Voltar de acordo com o grau de satisfação



Considerando a importância da intenção de voltar, analisou-se a intenção de voltar por País de residência. Obtiveram-se dados de todos os Países, apresentando-se no próximo gráfico os de maior relevância em termos de visitantes, a saber: Portugal, França, Bélgica, Alemanha, e Espanha, respectivamente (Gráfico 5.31).

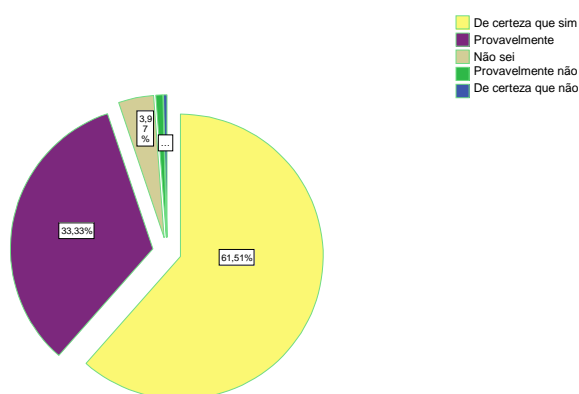
Gráfico 5.31 - Intenção de Voltar por País de Residência



Os visitantes Portugueses manifestam fortemente a sua intenção de voltar (126 respostas/79,50% entre Provavelmente e de certeza que sim). A França tem uma intenção negativa, pois 12 visitantes (60%) ou não sabem, provavelmente não vão voltar ou de certeza que não; a Bélgica revela uma intenção negativa; a Alemanha positiva e a Espanha muito positiva.

A intenção dos visitantes recomendarem o Douro é muito favorável, sendo de certeza que sim (61,51%) e provavelmente sim (33,33%), o que perfaz uma elevada intenção de recomendação de 94,84% (Gráfico 5.32).

Gráfico 5.32 - Intenção de Recomendar



Para aferir a relação entre as variáveis, intenção de recomendar e satisfação procedeu-se antes ao teste de Qui-quadrado (Quadro 5.9).

Quadro 5.10 - Estatística do Teste Qui-quadrado (Variáveis: Satisfação/Intenção de recomendar)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	176,767(a)	12	,000
Likelihood Ratio	59,654	12	,000
Linear-by-Linear Association	48,390	1	,000
N of Valid Cases	252		

a 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Como o nível de significância é inferior a 0,05 (sendo de ,000), é rejeitada a hipótese nula da independência das duas variáveis.

Como a estatística de Qui-quadrado não fornece indicações da força entre as duas variáveis, optou-se por usar a medida de associação Gamma (Quadro 5.10) que permite concluir que a associação entre as escalas é muito forte e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de ,000. Utilizando uma variável para prever a outra, as previsões melhoram em 74%.

Quadro 5.11 - Medida de Associação Gamma (Variáveis: Satisfação/Intenção de recomendar)

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Gamma	,743	,073	6,913	,000
	Spearman Correlation	,400	,049	6,910	,000(c)
Interval by Interval	Pearson's R	,439	,083	7,727	,000(c)
N of Valid Cases		252			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Confirmada a forte relação entre as variáveis, utilizou-se a medida Sommers'd (Quadro 5.11) para perceber a existência de determinação de uma variável em relação à outra, e respectiva orientação. Os resultados confirmam a forte ligação e dependência entre as variáveis, pois a significância é de ,000, assim como revelam que 40% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação.

Quadro 5.12- Medida de associação Somers' d (Variáveis: Satisfação/Intenção de recomendar)

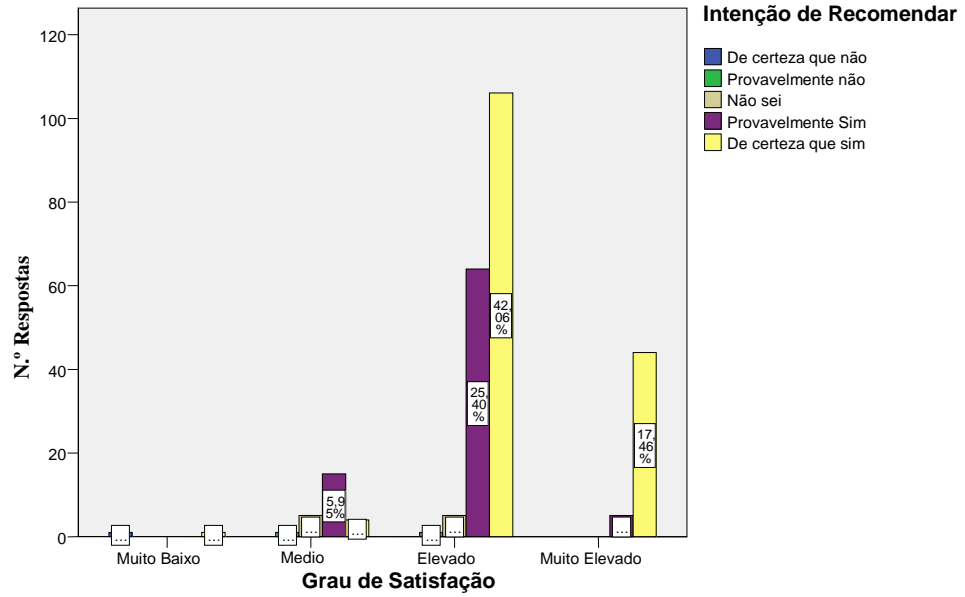
			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,382	,047	6,913	,000
		Grau de Satisfação Dependente	,366	,049	6,913	,000
		Intenção de Recomendar Dependente	,401	,048	6,913	,000

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Os visitantes com grau de satisfação elevado possuem uma intenção de recomendar de 96,60% (níveis 4 e 5), e os visitantes com um grau de satisfação do destino de muito elevado, possui uma intenção de recomendar de 100% (níveis 4 e 5). À medida que o grau de satisfação diminui, reduz também a intenção de recomendar. Verifica-se que a satisfação determina a recomendação do destino (Gráfico 5.33).

Gráfico 5.33 - Intenção de Recomendar de acordo com o Grau de Satisfação



CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo realizado no ADV. Em função dos resultados obtidos são discutidas as hipóteses de investigação colocadas, e apresentadas recomendações relativamente à gestão do destino ADV. São ainda apresentadas as limitações do estudo e feitas sugestões de pesquisas futuras.

6.1 – PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DO VISITANTE DO ADV

Os dados obtidos permitiram traçar um perfil do visitante do ADV, facultando informação sobre vários aspectos sócio-demográficos (sexo, idade, estado civil, proveniência, grau de ensino, ocupação, rendimentos, gastos médios por dia/pessoa, como organiza a viagem, com quem viaja, que meios de transporte usa para vir para o ADV e como se movimento durante a visita, onde fica alojamento e quantas noites). O visitante possui um perfil de turista cultural, pois 97,6% dos visitantes conheceram destinos turísticos culturais nos últimos três anos, e possuem fortes motivações de procura associadas ao vinho e à vinha. Cerca de metade (51,96%) dos visitantes não conhecia a região, e 44,8% não tiveram como opção principal o ADV. O perfil é caracterizado por visitantes com disponibilidade para viajar, com poder económico alto; nível cultural elevado; exigentes e à procura de experiências genuínas e enriquecedoras (embora esta vertente só tenha sido comprovada na abordagem qualitativa).

O perfil do visitante globalmente traçado, e em particular o do visitante do PNP (IPDT, 2008), justificou a primeira hipótese de investigação:

H1: O perfil socio-demográfico do visitante do ADV é caracterizado pela disponibilidade para viajar, alto poder de compra, nível académico e cultural elevado.

Os visitantes possuem disponibilidade, pois mais de 30% tem mais que 55 anos (livres de filhos em casa), 14,29% são reformados e tendencialmente uma percentagem significativa da faixa etária dos 25/34 anos, que representa 23,02%, ainda não tem filhos; possuem alto poder de compra, sendo que mais de 1/3 tem um rendimento mensal do agregado superior a 3000€, 26,5% gasta entre 101 e 200€ por pessoa/dia, e 9,3% gasta mais de 200€; tem um nível académico/cultural elevado, pois 60,55% dos visitantes tem habilitações de nível superior (Quadro 6.1). Assim, a H1 é confirmada.

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Quadro 6.1 - Perfil sócio-demográfico do visitante do ADV

FACTORES	CARACTERÍSTICAS, OPÇÕES E COMPORANENTOS DO VISITANTE
SEXO	Maioria são homens (55,19%), mas com pouca diferença das mulheres (48,81%).
ESTADO CÍVIL	Mais de metade são casados (61,90%), embora uma percentagem significativa (25,79%) sejam solteiros.
FAIXAS ETÁRIAS	A principal faixa etária é a dos 35/44 anos (24,21%), seguindo-se a dos 25/34 anos (23,02%). Mas, a faixa etária dos 55/64 anos representa quase 20% da totalidade dos visitantes, e a mais sénior com mais de 65 anos representa mais de 10%.
MERCADOS	Principais Países: Portugal (63,89%); França; Bélgica; Alemanha e Espanha, respectivamente. Reino Unido; Holanda; EUA; Luxemburgo; Brasil; Suíça; Canadá; Letónia; Israel e Austrália são mercados que geraram menor número de visitantes. Lisboa e Porto emitem a maioria dos visitantes, somando as 19,84%. Mas verifica-se uma proveniência diversificada, como por exemplo: Bruxelas, Paris, Barcelona, Genebra, Madrid, Nova York, Toronto, Rio de Janeiro, Riga, Las Vegas, Miami, Florida, Boston, Rishon LeZion (Israel) e Perth (Austrália).
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	O principal grau é a Licenciatura (31,47%). Apesar da segunda maior percentagem ser referente ao ensino secundário (25,90%) somando os outros graus de ensino superior à licenciatura, perfaz 60,55% de visitantes com habilitações de nível superior.
OCUPAÇÃO	A grande maioria dos visitantes trabalha por conta de outrem (59,13%), embora seja igualmente de registar que 18,25% trabalham por sua conta, e que 14,29% sejam reformados.
PODER ECONÓMICO	Os visitantes que possuem um rendimento entre 1001 e 2000 euros representam 29,52%. Não obstante, 34,80 % possuem um rendimento do agregado familiar de mais de 3000 euros.
GASTOS NO ADV	A maioria gasta entre 51 e 100 euros por dia e por pessoa (46,1%) e entre 101 e 200 euros (26,5%). É de considerar que 18% gastam menos de 50 euros, mas surge como relevante o facto de 9,3% gastar mais de 200 euros.
ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	Através de agência de viagens (26,29%), mas a internet e os amigos seguem-se como meios de organização directa somando em conjunto uma adesão superior ao agente de viagens (37,05%).
COM QUEM VIAJA	O visitante do ADV viaja sobretudo em família (39,29%), depois com companheiro (a) (23,81%), em grupo, com amigos (14,29%) e dificilmente sozinho (2,38%);
TRANSPORTES PARA CHEGAR AO ADV	Viajam mais de carro (44,05%), seguindo-se o autocarro, o avião e carro, o avião e o comboio. Mas, destaca-se o uso de vários meios de transporte até que o visitante chegue ao ADV, chegando a usar 4 meios (carro, barco, autocarro e comboio); Análise por Países: os Portugueses deslocam-se para o ADV de carro (55,28%), de autocarro (13,66%) e de Comboio (8,07), usando depois a combinação de vários transportes. Países como a Bélgica, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Suíça, Holanda, EUA, Canadá usam como principais meios de transporte o avião e o carro. A vizinha Espanha usa sobretudo e apenas o carro (81,82%).
MEIOS DE MOBILIDADE ADV	São diversos, no entanto, o carro, o barco, e a combinação barco e comboio são os meios mais utilizados
LOCAL DE ALOJAMENTO	A maioria aloja-se no ADV (58,73%), 14,68% estava em visita à região mas alojado fora (proximidade imediata ou em zonas de boa acessibilidade), e 26,59% estavam em visita sem se deslocarem da sua residência habitual pelo menos 1 noite (viajam sobretudo em grupo para subirem o Douro em Cruzeiro, da Régua ou do Porto, até ao Pinhão, almoçando a bordo e fazendo uma prova de vinhos nas wine houses do Pinhão).
TIPO DE ALOJAMENTO	Ficam alojados principalmente em hotéis de 4 (33%) e 2 estrelas (18%), alguns em Barco-Hotel, verificando-se diversidade na escolha do tipo de alojamento. Os turistas que ficaram alojados fora do ADV, optam por Hotéis de 4 e 3 estrelas e o Rural.
MÉDIA DE PERMANÊNCIA TURISTA/NOITE	A média de permanência “turista/noite” é superior a 1,5 noites referida na revisão de literatura (INE, <i>cit in</i> CDDRN, 2008): Hotel Rural de 2,81; Hotel de 4 estrelas de 2,77; Hotel 2 estrelas de 2,66; Pousada de 2,40; Hotel de 5 estrelas de 2,20; Hotel de 3 estrelas de 2. A média de permanência “turista/noite” é superior ao ADV no TH Urbano e nas Pousadas, mas inferior nos hotéis de 4 estrelas e rural.

6.2 - IMAGEM PERCEBIDA PELO VISITANTE

Nos últimos 3 anos, 25,4% dos visitantes visitaram mais de 10 destinos turísticos culturais, e apenas 2,4% não fizeram qualquer visita cultural. O perfil do visitante compreende assim motivações culturais, sendo que apenas 21,83% não tem qualquer ligação ao vinho e à vinha, o que permite estabelecer uma ligação à importância turística da Paisagem Vinhateira, Património da Humanidade.

Cerca de metade (51,96%) dos visitantes não conhecia a região, mas 30,45% revelou fidelização ao destino, tendo visitado mais de 2 vezes o ADV.

A principal motivação de visita foi o lazer, o que é coerente com o potencial da oferta do ADV e os produtos que integra no âmbito do PENT no contexto da oferta turística do PNP.

Dos visitantes respondentes, apenas 55,2% teve como principal opção de viagem o ADV, sendo que 44,8% aproveitaram para conhecer. Destes apenas 25 mencionaram qual foi a opção principal de visita que se deveu a vários motivos (visita a outras regiões, família, negócios, congresso, Golf). É de considerar que o visitante com motivações culturais, por vezes, desloca-se a várias localidades no âmbito de uma só viagem, mais o facto de quase metade dos inquiridos não ter opção directa pelo ADV, poderá sugerir que esta área de destino depende fortemente de outras motivações, e ou dos atractivos de outras regiões, e que poderá não estar a ser feito o esforço necessário para formar imagem sobre o destino.

Apreciar belezas naturais, conhecer a paisagem cultural Património da Humanidade, usufruir de espaço ao ar livre, a simpatia das pessoas, e uma atmosfera de tranquilidade e relaxe foram os atributos cognitivos que mereceram maior preferência dos visitantes, mas a abordagem qualitativa permite inferir que o ADV possui características de percepção psicológica, do imaginário e holístico: distinto, atraente, genuíno e único, inesquecível, livre, selvagem, titânico e verde. A imagem percebida pelos visitantes está fortemente associada à paisagem cultural Património da Humanidade num enquadramento natural, e com experiências associadas ao Vinho e à Vinha. Mas, foram também identificados aspectos negativos da imagem.

A análise factorial do conjunto de variáveis, feita com a confirmação dos testes KMO; Bartlett's; *Scree Plot*, foi efectuada através do método Varimax que permitiu enquadrar os atributos em 7 dimensões: Experiências Culturais e Holísticas em Família; Acolhimento; Cultura, história e arte; Gastronomia e alojamento; Paisagem Vinhateira, Património da Humanidade e Tranquilidade.

É com naturalidade que se verifica que a principal fonte de informação que influencia a decisão de viajar é a internet, pois os meios digitais vieram potenciar, sobretudo, a interactividade e a imersão dos públicos de comunicação com as marcas.

A recomendação de amigos e família influenciou também fortemente a decisão de visitar a região, bem como a visita anterior (imagem completa). Estas três principais fontes são de acrescida importância na medida em que representam um baixo esforço de investimento em marketing.

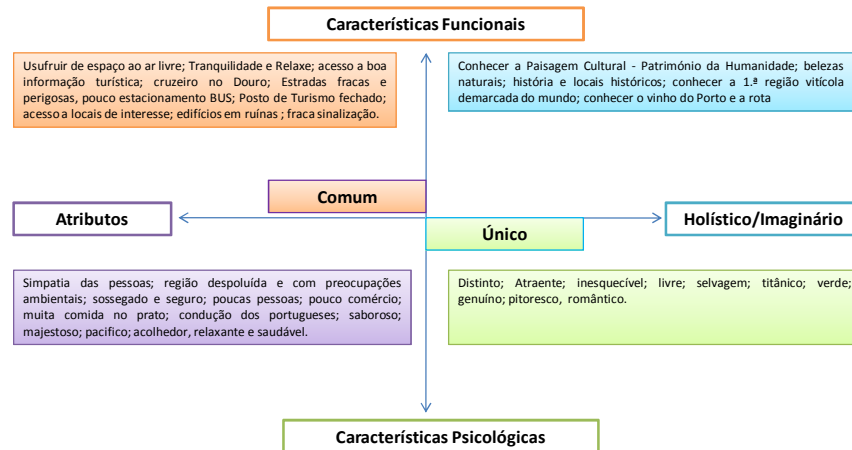
Os contributos para a percepção da imagem de destino, através das três primeiras palavras de caracterização do ADV que foram agrupadas em dimensões com uma escala, foi o de confirmar a validade dos atributos da escala estruturada (pré-definida), e permitir identificar duas novas e diferenciadoras características no ADV, “distinto” que obteve a média mais alta – relevância elevada, e “genuíno e único” – elementos potencialmente diferenciadores da imagem.

Por outro lado, os aspectos positivos (fortes) da imagem que são referidos, caracterizam o ADV como um destino muito especial (atraente; cénico; excessivo; harmonioso; inesquecível; livre; majestoso; pacífico; romântico; saboroso; selvagem; titânico e verde) sugerindo ideias para o sector, desde logo para a comunicação da identidade, e a promoção do destino.

Os aspectos negativos, estes de maior objectividade, revelam a insatisfação de alguns visitantes a vários níveis (estradas estreitas e perigosas e condução dos Portugueses; pouco estacionamento BUS; acesso a locais de interesse turístico; pouco comércio; pouca informação; adequação da gastronomia ao turista).

Adaptaram-se ao modelo de Echtner e Ritchie (2003) as componentes e dimensões da IDT do ADV (Figura 6.1).

Figura 6.1 - Componentes e dimensões da IDT do ADV



Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (2003)

A revisão de conhecimento, a oportunidade de pesquisa e o objectivo de conhecer a imagem percebida do destino ADV, motivou a colocação da seguinte hipótese:

H2: A imagem percebida do destino turístico cultural ADV Património da Humanidade está fortemente associada à paisagem cultural enquadrada num cenário natural único.

Quer na abordagem quantitativa quer na abordagem qualitativa a imagem percebida pelos visitantes em relação ao destino turístico cultural do ADV, foi fortemente associada à paisagem cultural Património da humanidade num enquadramento natural, com experiências associadas ao Rio Douro e à Vinha e ao Vinho, distinto e genuíno, e portanto única. Assim, a H2 é confirmada.

6.3 - SATISFAÇÃO, INTENÇÃO DE VOLTAR E DE RECOMENDAR

O grau de satisfação dos visitantes é elevado (89,28%), sendo que Paisagem Cultural, e as experiências associadas ao vinho e à vinha e os cruzeiros são os motivos de maior satisfação (média da escala). Verifica-se uma relação entre a imagem percebida na escala estruturada e na abordagem não-estruturada relativamente à paisagem cultural, mas em relação às experiências é maior o grau de satisfação do que da imagem.

Com o objectivo de perceber qual a influência dos atributos da imagem do ADV no grau de satisfação do turista, foi efectuada uma regressão linear entre as variáveis independentes “factores da IDT” e a variável dependente “satisfação”. O coeficiente de determinação [*R Square*], permite concluir que os factores da imagem do ADV apenas explicam 8,1% da satisfação.

Conclui-se assim, que o grau elevado de satisfação não é suficientemente justificado através da análise factorial. Esta realidade pode dever-se ao facto de no momento da resposta, os visitantes não terem valorizado suficientemente vários atributos, ou porque ainda não tinham experimentado, ou porque não se aplicavam dado que são muitos e de várias dimensões mas estarem satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência até então, relacionada apenas com alguns atributos.

No âmbito da abordagem não-estruturada e qualitativa, foram agrupadas em dimensões as respostas das três perguntas em aberto “gostou mais”, “gostou menos” e “não gostou”. Esta abordagem revelou-se de grande interesse, pois veio afirmar a Paisagem Cultural como o principal atributo de ADV (gostou mais, pontuação máxima da escala, e reunindo 98 respostas o que se entende como significativo para um elemento obtido numa pergunta em aberto), e permitiu conhecer o que os visitantes gostaram e não gostaram na sua experiência turística, ou seja o que é que está na origem da satisfação e e/ou insatisfação.

A experiência associada ao vinho e à vinha e os cruzeiros representam grande interesse para os visitantes, como revela a alta média na escala. Informação, sinalização, acessibilidades e preservação do ambiente são avaliados como pontos fracos do destino

(identificados no Capítulo II – Alto Douro Vinhateiro), uma vez que a média atribuída está no ponto 2 – não gostou. Não obstante, e como se pode verificar, os aspectos negativos foram os que reuniram um mais baixo número de respostas.

A intenção de voltar é fortemente marcada pela probabilidade de voltar (45,24%), embora seguida pela certeza de voltar (23,02%). Existe um grau de indecisão por parte de quem experimentou pela primeira vez, e uma maior intenção e certeza de voltar por parte dos visitantes fidelizados. Do cruzamento das variáveis satisfação e intenção de voltar foi possível inferir que 33,9% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação.

Numa análise dos principais mercados emissores, verifica-se que existe intenção de voltar por parte de Portugal (79,50%), da Espanha e da Alemanha, mas o mesmo não acontece com a Bélgica e a França. Verifica-se assim um grau de indecisão por parte de quem experimentou pela primeira vez, e uma maior intenção e certeza em voltar por parte dos visitantes fidelizados.

A revisão de literatura não provou que a satisfação determina directamente a intenção de voltar (Bigné et al., 2001). Foi realizado o teste de Qui-quadrado; a medida de associação Gamma e a medida Sommers'd. Os resultados confirmam a forte ligação e dependência entre as variáveis, assim como revelam que 33,9% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação.

Os visitantes com grau de satisfação elevado e muito elevado centraram a sua intenção de voltar em “de certeza que sim” e “provavelmente sim” (62,30%). O grau muito elevado centrou a totalidade da intenção de voltar nestes dois níveis.

Para aferir a relação entre as variáveis, intenção de recomendar e satisfação procedeu-se antes ao teste de Qui-quadrado, usou-se a medida de associação Gamma que permitiu concluir que a associação entre as escalas é muito forte e estatisticamente significativa, Utilizando uma variável para prever a outra, as previsões melhoram em 74%. Confirmada a forte relação entre as variáveis, utilizou-se a medida Sommers'd, sendo que os resultados confirmam a forte ligação e dependência entre as variáveis, pois a

assim como revelam que 40% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação.

A intenção dos visitantes recomendarem o Douro é muito favorável (94,84%), sendo 40% determinada pela satisfação. À medida que o grau de satisfação diminui, diminui também a intenção de recomendar.

Os visitantes com grau de satisfação elevado possuem uma intenção de recomendar de 96,60% (níveis 4 e 5), e os visitantes com um grau de satisfação do destino de muito elevado, possui uma intenção de recomendar de 100% (níveis 4 e 5). À medida que o grau de satisfação diminui, reduz também a intenção de recomendar. Verifica-se que a satisfação influencia a recomendação do destino.

A influência da imagem na satisfação, na qualidade percebida, na intenção de voltar e de recomendar; a importância de avaliar a influência da satisfação na intenção de voltar e de recomendar o destino, e a previsão de uma alta taxa de recomendação do destino levantaram as seguintes hipóteses:

H3: A imagem influencia a satisfação, a intenção de voltar e de recomendar o ADV.

H4: O grau de satisfação influencia a intenção de voltar e de recomendar o ADV.

H5: Verifica-se uma alta taxa de recomendação do ADV.

O facto do grau de satisfação ser elevado, e não ser suficientemente confirmado na regressão feita com a escala de avaliação dos atributos cognitivos, e os resultados da abordagem qualitativa acrescentarem valor aos níveis psicológico, holístico e único, significa, embora não seja provado que determina, que existe uma influência da imagem formada aos vários níveis (orgânica, induzida, e completa) Gunn (*cit in* Echtner e Ritchie, 2003), o que consequentemente influencia a satisfação, a intenção de voltar e de recomendar. Assim, a hipótese 3 é confirmada.

A intenção de voltar através do relacionamento com o grau de conhecimento do ADV, permitiu verificar um grau de indecisão por parte de quem experientou pela primeira vez, e uma maior intenção e certeza em voltar por parte dos visitantes fidelizados, o que dá sinais de que quanto mais satisfeitos estão os visitantes maior é a certeza de

voltarem. Mas, não revisão de literatura não provou que a satisfação determina directamente a intenção de voltar (Bigné et al., 2001).

Assim, foram realizados testes que confirmam a forte ligação e dependência entre as variáveis, mas revelam que apenas 33,9% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação. Assim, a hipótese 4 é confirmada.

A intenção dos visitantes recomendarem o Douro é muito favorável, somando uma elevada intenção de recomendação de 94,84%. Para aferir a relação entre as variáveis, intenção de recomendar e satisfação procedeu-se a testes que confirmam uma forte ligação e dependência entre as variáveis, assim como revelam que 40% da intenção de voltar é determinada pelo grau de satisfação.

Os visitantes com grau de satisfação elevado possuem uma intenção de recomendar de 96,60% (níveis 4 e 5), e os visitantes com um grau de satisfação do destino de muito elevado, possui uma intenção de recomendar de 100% (níveis 4 e 5). À medida que o grau de satisfação diminui, reduz também a intenção de recomendar. Verifica-se que a satisfação influencia a recomendação do destino. Assim, a hipótese 5 é confirmada. A confirmação das hipóteses permitem, com base no modelo de Bigné et al (2001), estabelecer uma relação da influência da imagem na satisfação, na intenção de voltar e de recomendar, e uma influência da satisfação na intenção de voltar, e de recomendar.

6.4 – RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DO DESTINO TURÍSTICO CULTURAL DO ADV

Julga-se que os dados obtidos são de grande interesse quer para as instituições com responsabilidade na gestão do ADV, quer para as diferentes empresas do sector. Para além das conclusões tiradas no âmbito desta investigação académica, os dados poderão servir a necessidade de informação focalizada, pelo que a primeira orientação é para que informação possa ser utilizada em função dos objectivos e da estratégia de cada organização. Não obstante, fazem-se recomendações (Quadro 6.2) em função, sobretudo, da imagem percebida pelo visitante, cuja informação se obteve através do questionário nas diferentes abordagens, dando-lhe consistência ao nível da identificação, através da verificação *in loco* por parte do autor.

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Quadro 6. 2 - Recomendações para a Gestão do ADV

INFRA-ESTRUTURAS BÁSICAS E TURÍSTICAS	Beneficiar vários acessos a locais de interesse de visita, que se encontram em evidente mau estado.
	Aumentar o estacionamento para autocarros, junto aos cais fluviais
	Reforçar a segurança nas estradas, quer através da sua beneficiação quer do controlo de velocidade.
	Recuperar os edifícios em ruínas, incluindo alguns da Casa do Douro que (estão identificados) projectam uma má imagem da área de destino.
	Melhorar a sinalização de orientação e de interpretação turística (ex: interpretação nos monumentos em Português e Inglês, estações ferroviárias, paisagens, socialcos, quintas).
	Acabar com a poluição do Rio Douro, que continua a ter descargas directas de resíduos (ex: junto ao Cais da Régua).
COMUNICAÇÃO/ PROMOÇÃO	Privilegiar a imagem quer na comunicação e promoção, quer na organização da oferta, quer na prestação dos serviços, pois a imagem influencia a satisfação, a vontade de voltar e de recomendar.
	Garantir a abertura dos postos de turismo, aos fins-de-semana e durante todo o ano.
	Comunicar convenientemente a identidade do ADV nos principais mercados identificados (quase metade dos visitantes não tem como principal motivação de visita o ADV), associando: paisagens; património da humanidade, vinho e vinha, rio Douro, experiências únicas, usando atributos psicológicos (seguro, saboroso, acolhedor, relaxante e saudável) e a imagem holística/imaginário (distinto, atraente, inesquecível, livre, selvagem, titânico, verde, romântico, genuíno e pitoresco).
	Promover o ADV através da internet (sites, blogs, redes sociais), uma vez que este meio já é o que mais influencia a decisão de viajar, sendo igualmente fundamental na organização da viagem.
	Explorar o principal segmento identificado - lazer em família (39,29% dos visitantes viajam em família), para o qual foi criada a dimensão: experiências culturais e holísticas em família (engloba experiências, e atributos culturais com ligação a actividades e experiências educacionais para crianças). Comunicar e promover o ADV para afectar esse “target market”, criando na oferta melhores condições de acolhimento
ANIMAÇÃO DINAMIZAÇÃO	Dinamizar e animar o comércio local, quer nos estabelecimentos quer através da promoção de feiras de promoção dos produtos endógenos.
	Tornar o ADV num palco de grandes eventos, associados ao Rio Douro (romântico); à Paisagem cultural e vinhateira (única), e à tradição popular, vocacionando os principais eventos tradicionais para o turismo (festas e romarias, carnaval de Lazarim). Garantir um programa de animação cultural/turística regular.
	Promover actividades de animação etnográfica nos locais de maior concentração turística (ex: cais da Régua e do Pinhão), mesmo na época baixa, em função das reservas dos empreendimentos turísticos e dos cruzeiros.
	Vender artesanato certificado nos cais fluviais, e nos postos de turismo.
ORGANIZAÇÃO DA OFERTA	Aumentar a ligação entre os agentes económicos do turismo e as entidades de gestão do destino, desenvolvendo projectos em parceria, tendo em vista orientar a oferta por padrões uniformes de qualidade, e rentabilizar melhor os fluxos turísticos, desenvolvendo sinergias desenvolvendo a oferta no seu todo e aumentando a satisfação do visitante.

6.5 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O investimento e o esforço feito na obtenção de dados através de parceiros, sobretudo dos empreendimentos turísticos, poderia traduzir uma quantidade e qualidade ainda maior, caso houvesse uma maior colaboração. Uma parceria com o Turismo do Douro, apesar da comunicação feita com o organismo relativamente aos Postos de Turismo, poderia ter motivado melhor acolhimento do estudo por parte dos *Stakeholders*.

A aplicação do questionário foi efectuada num *timing* ocasional (Março-Maio), o que não permitiu a maior rentabilização dos esforços dispensados em obtenção de dados. Por outro lado, não foi possível obter a percepção da imagem do visitante em relação a experiências fundamentais como são as experiências das vindimas e da viagem de comboio histórico.

6.6 – SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Com base na actual avaliação da imagem do ADV, através duma escala estruturada (quantitativa), e duma abordagem qualitativa, e das orientações dos modelos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) Bigné et al. (2001), desenvolver um modelo conceptual de avaliação da imagem de destinos turísticos culturais;

Realizar um estudo longitudinal da imagem, num *timing* de 1 ano, que permita avaliar a imagem completa do destino turístico cultural ADV – Património da Humanidade. Esta acção precisa de uma planificação, duma parceria com o Turismo do Douro e/ou a Estrutura de Missão do Douro, e da envolvimento do sector privado para garantir a necessária colaboração na recolha de dados no alojamento.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D; Joachimsthaler, E (2007) Liderança de Marca, *Público*.

Agência Abreu, Cruzeiros da CroisiEurope [em linha] Disponível em <http://www.abreu.pt/programacao.aspx?cat=CR> [consultado em 25/06/2008].

AICEP – Portugal Global, [em linha] Disponível em <http://www.investinportugal.pt> [consultado em 10/08/2008].

Aldeias Vinhateiras [em linha] Disponível em <http://www.aldeiasvinhateiras.pt> [consultado em 25/07/2008].

Aquapura Douro Valley – SPA [em linha] Disponível em <http://www.aquapurahotels.com/tratamentos/tabid/231/Default.aspx> [consultado em 10/08/2008].

Associação de Empresários para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Porto e na Região - Porto Tours [em linha] Disponível em <http://www.portotours.com/index.php?op=marca> [consultado em 15/06/2008].

Australian Heritage Council [em linha] Disponível em <http://www.ahc.gov.au/publications/pubs/successful-tourism.pdf> [consultado em 17/06/2008].

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

Berli, A, Martín, J, (2004) FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681.

Berli, A, Meneses, G, Gil, S, (2007) SELF-CONGRUITY AND DESTINATION CHOICE, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 571–58

Bigné, J, Sánchez, M, Sánchez, J (2001) Tourism Image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*.

Caldwel, N, Freire, J, (2004), The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management* 12, pp. 50–61.

CCDRN (2004), PDTVD – Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro, Porto.

CCDRN, (2008), Agenda Regional de Turismo e Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal.

CCDRN, Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro [em linha] Disponível em <http://www.ccr-norte.pt/pagina.php?p=100> [consultado em 11/07/2008].

Cenários, Douro, [em linha] Disponível em <http://www.cenarios.pt/editor.php?p=%5bAvnet-Context%5d&lingua=pt&id=2> [consultado em 11/08/2008].

Choi, S, Lehto, X, Morrison, A, (2007), Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites, *Tourism Management* 28, 118–129. Cooper, C, Wanhill, S., Fletcher, J. Gilbert, D. (2005) *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education.

CP - Comboios de Portugal [em linha] Disponível em <http://www.cp.pt> [consultado em 25/06/2009].

Crucemar, [em linha] Disponível em http://crucemarcruzeiros.com/cruzeiros_fluviais.ph [consultado em 19/06/2008].

Crucerosnet – La Agencia de viajes especialista em cruceros [em linha] Disponível em <http://www.crucerosnet.com> [consultado em 19/06/2008].

Cruz, J, Pregitzer, A, Granja, M (2005) Património D'Ouro, Douro River – A Golden Heritage, As Paisagens Culturais Classificadas do Vale do Douro, Em Relevo – Produção Audiovisual, Lda *da Realidade*, in Sociologia, Problemas e Práticas, n.º 28, Oeiras, Celta Editora.

Davis, S (2002), Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands, Jossey-Bass.

Dionísio, P, Rodrigues, J, Faria, H, Canhoto, R, Nunes, R (2009) b-Mercator – Blended Marketing, Alfragide, Dom Quixote.

Echtner, M, Ritchie, J (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.

Fundação de Serralves (2008), Agenda Regional de um Cluster de Industrias Criativas da Região Norte, Estudo Macroeconómico, relatório final.

Gaio, S. e Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade.

Gallarza, M, Saura, I, Garcia, H (2001) DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

González, M., (2007) Intangible heritage tourism and identity, *Tourism Management*, article in press, Received 22 May 2007; received in revised form 28 June 2007; accepted 1 July 2007.

Gutiérrez, H, 2005, Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.

Instituto do Vinho do Porto, Rota do Vinho do Porto [em linha] Disponível em <http://www.ivp.pt/pagina.asp?codPag=23&codSeccao=5&idioma=0> [consultado em 25/06/2008].

Instituto dos Museus e Conservação [em linha] Disponível em <http://www.imc-ip.pt/> [consultado em 01/06/2009].

Instituto Português e dos Transportes Marítimos, I.P. (IPTM) [em linha] Disponível em <http://www.douro.iptm.pt> [consultado em 7/08/2008].

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento em Turismo (2008), *Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015*, IPDT, Porto.

Johan, N, Joppe, M, (2005) Cultural-Heritage Tourism: Review of Existing Market Research, *FPT Culture/Heritage and Tourism Initiative, Bulding – Readiness Capacity Working Group*.

Kastenholz, E, (2004) ‘Management of Demand’ as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, *JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM* Vol. 12, No. 5.

Kastenholz, E, 2002, O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E, 2006, O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural, *RT&D*, n.º6, pp.31-44.

Keegan, W, Moriarty, S, Duncan, T (1992), *Marketing, Branding*, Prentice Hall, New Jersey.

Konecnik, M; Gartner, W (2006) Customer-Based Brand Equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400-42.

Malhotra, N. (2001), *Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada*, Bookman.

Mcdaniel & Gates (2004), *Pesquisa de Marketing*, Thomson.

McKercher, B, Hoa, P, Cros, H, (2005) Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong, *Tourism Management* 26, 539–548.

Museu do Douro [em linha] Disponível em <http://www.museudodouro.pt/pagina,7,7.aspx> [consultado em 25/06/2009].

Novelli, M, Schmitz, B, Spencer, T (2006), Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism Management* 27, 1141–1152.

Park, S, Petrick, J (2006) Destinations' Perspectives of Branding, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 262–265.

Pereira, A, (2008), SPSS – Guia Prático de Utilização, Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia, Lisboa, Edições Sílabo.

Pereiro, X, 2004, Informe de Investigação sobre o perfil do “turista cultural” no Nordeste Transmontano, UTAD.

Pestana, M. e Gageiro, J. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Pike, S (2002), Destination image analysis — a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism Management* 23 (2002) 541–549.

Pires, E, (2004), As inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura, *Edição do Instituto Politécnico de Bragança*.

Pizam, A. (1994), *Planning a Tourism Research Investigation*, Travel, Tourism and Hospitality Research, Chapter 9, pp. 91-103.

Portal Douronet, [em linha] Disponível em <http://www.douronet.pt/> [consultado em 5/08/2008].

Portal Turístico do Porto e do Douro, [em linha] Disponível em <http://www.indouro.com> [consultado em 7/07/2008].

Rainisto, K (2003/4) Success factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States, Helsinki University of Technology.

Região de Turismo Douro Sul, Rota do Azeite [em linha] Disponível em <http://www.douro-turismo.pt/rota-do-azeite> [consultado em 25/07/2008].

Richards, G, Wilson, J (2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27 pp. 1209–1223.

Robinson, M, Picard, D (2006) Tourism, Culture and Sustainable Development, UNESCO, França.

Russo, A, Borg, J (2002), Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management* 23, 631–637.

Sheldon, P, Abenoja, T (2001) Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki, *Tourism Management* 22 pp. 435-443.

Son, A (2005) The Measurement of Tourist Destination Image: Applying a Sketch Map Technique, *International Journal of Tourism Research*.

Turismo de Portugal, ip, (2006), 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal Touring Cultural e Paisagístico [em linha] Disponível em: <http://www.iturismo.pt/resources/download/proturismo/Estrutural> [consultado em 08/05/2008].

Turismo de Portugal, Leis das Regiões de Turismo [em linha] Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/qualificacao/oferta/classificacaoequalidade/ofertaturisticaclassificada> [consultado em 11/08/2008].

UNESCO, 2005, Textos fundamentais da Convenção do Património Mundial de 1972.

UNESCO, World Heritage Centre (2008), Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention.

UNESCO, World Heritage, [em linha] Disponível em (<http://whc.unesco.org/en/about/>) [consultado em 15/06/2008].

UNESCO, World Heritage, Alto Douro Wine Region [em linha] Disponível em <http://whc.unesco.org/en/list/1046/documents/> [consultado em 17/06/2008].

UTAD (2000), O Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território - Alto Douro Vinhateiro (PIOT-ADV).

Watkins, S, Hassanien, A, Dale, C, (2006), Exploring the image of the Black Country as a tourist destination, *Palgrave Macmillan*, Vol. 2, 4, 321–333.

Wheeler, A; Richey, R; Tokkman, M; Sablynski, C (2006) Retailing employees for services competency: The role of corporate brand identity, *Brand Management*, Vol 14.

ANEXO I - QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Mestrado em Ciências Empresariais

Este inquérito realiza-se no âmbito de um trabalho académico, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais. O objectivo global do estudo é avaliar a imagem do destino turístico cultural: Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade, visando conhecer e aferir as necessidades, os desejos e o grau de satisfação de quem se encontra a visitar a região.

O seu contributo é imprescindível para a validade dos resultados, pois estes dependem do número de respostas válidas obtidas. A confidencialidade dos seus dados é absolutamente garantida!

O Mestrando em Ciências Empresariais

Pedro Costa Carvalho

Data:		2009	Nº Questionário (Não preencher):	
-------	--	------	----------------------------------	--

Q.1 – Quantas vezes, nos últimos 3 anos, visitou destinos turísticos culturais? _____ vezes.

Q.2 – Quantas vezes, nos últimos 3 anos, visitou destinos turísticos culturais ligados ao vinho e à vinha? _____ vezes.

Q.3 – Já tinha visitado esta região, anteriormente? Assinale com um (X) a resposta.

Nunca	1 vez	2 ou 3 vezes	4 ou mais vezes
-------	-------	--------------	-----------------

Q.4 – Qual foi o principal motivo da sua actual viagem? Assinale com um (X) o número da resposta.

1 - Lazer	2 - Negócios	3 - Congresso
4 - Estudo	5 - Outro	Qual? _____

Q.5 – O Alto Douro Vinhateiro foi a opção principal da viagem ou não sendo, aproveitou para conhecê-lo? Assinale com um (x) a resposta.

1 – Opção principal	2 – Aproveitei para conhecer	3 – Qual foi a principal? _____
---------------------	------------------------------	---------------------------------

Q.6 – Refira até que ponto considera os aspectos abaixo transcritos importantes na sua actual visita ao Alto Douro Vinhateiro (ADV). Para cada frase, assinale com um (X) o número que melhor corresponde ao seu grau de concordância com cada um dos seguintes *itens* da escala.

Nada importante	Pouco importante	Nem muito, nem pouco importante	Importante	Muito Importante
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Conhecer a paisagem cultural do ADV - Património da humanidade	1	2	3	4	5
2 - Visitar os Museus da Região	1	2	3	4	5
3 – Conhecer a região ligada ao Vinho do Porto e a sua Rota	1	2	3	4	5
4 – Conhecer a primeira região vitícola demarcada do mundo	1	2	3	4	5
5 – Conhecer a gastronomia da região	1	2	3	4	5
6 - Conhecer as artes e ofícios tradicionais, e o artesanato da região	1	2	3	4	5
7 - Visitar edifícios com interesse artístico e arquitectónico	1	2	3	4	5
8 - Visitar exposições	1	2	3	4	5
9 - Participar em festas religiosas, feiras e romarias da região	1	2	3	4	5
10 - Conhecer a Rota do Azeite	1	2	3	4	5
11 – Viajar de Comboio histórico	1	2	3	4	5

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

12 – Participar num cruzeiro no Rio Douro	1	2	3	4	5
13 – Conhecer a história, e visitar locais de interesse histórico-cultural	1	2	3	4	5
14 – Descobrir e relacionar-se com a população local	1	2	3	4	5
15 – Qualidade dos Restaurantes da Região	1	2	3	4	5
16 – Qualidade do alojamento na região	1	2	3	4	5
17 – Destino com poucos turistas	1	2	3	4	5
18 – Atmosfera que denota tranquilidade e relaxe	1	2	3	4	5
19 – Acesso a boa informação turística	1	2	3	4	5
20 – Facilidade de encontrar os sítios porque há uma boa sinalização turística	1	2	3	4	5
21 – Boas infra-estruturas de apoio (hospitais, bancos, compras, etc...)	1	2	3	4	5
22 – Simpatia das pessoas da região	1	2	3	4	5
23 – Diversidade das atracções	1	2	3	4	5
24 – Existência de atractivos para crianças (actividades, diversões, etc...)	1	2	3	4	5
25 – Participar em experiências genuínas, enriquecedoras e criativas	1	2	3	4	5
26 – Apreciar belezas naturais	1	2	3	4	5
27 – Usufruir de um espaço ao ar livre	1	2	3	4	5
28 – Proporcionar aos filhos uma experiência cultural educativa	1	2	3	4	5
29 – Região despovuada e com preocupações ambientais	1	2	3	4	5
30 – Passear de Barco Rabelo	1	2	3	4	5

Q.7 – Que fontes de informação influenciaram a decisão de visitar esta região?

Para cada frase, assinale com um (X) o número que melhor corresponde ao seu grau de concordância com cada um dos seguintes meios.

Muito negativa	Negativa	Sem qualquer influência	Positiva	Muito positiva
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Tv, radio	1	2	3	4	5
2 – Visita anterior à região	1	2	3	4	5
3 – Material de informação turística (desdobrável, brochura, mapa).	1	2	3	4	5
4 – Agências de viagens	1	2	3	4	5
5 – Jornais ou revistas	1	2	3	4	5
6 – Internet	1	2	3	4	5
7 - Portais do Douro na Web	1	2	3	4	5
8 – Folheto de um operador turístico	1	2	3	4	5
9 – Recomendação de amigos/família	1	2	3	4	5
10 – Informação sobre a realização de eventos	1	2	3	4	5
11 - Existência de viagens Low Cost (preços reduzidos) para o Porto	1	2	3	4	5
12 – Promoção das companhias de cruzeiros no Douro.	1	2	3	4	5
13 – Recomendação de Profissionais de Turismo (ex. Guias, Recepcionista, etc...)	1	2	3	4	5

Q.8 – Enumere três palavras que lhe venham à memória e que, do seu ponto de vista, caracterizam o destino turístico do Alto Douro Vinhateiro.

1. ^a	2. ^a	3. ^a
-----------------	-----------------	-----------------

Q.9 – Do que é que gostou mais, menos ou não gostou na sua actual visita ao Alto Douro Vinhateiro?

1 - Gostou mais:

2 - Gostou menos:

3 - Não gostou (se aplicável):

Q.10 – Em geral, qual o grau de satisfação da sua visita ao Alto Douro Vinhateiro?

Assinale com um (X) o número que melhor corresponde ao seu grau de concordância.

Muito baixo	Baixo	Médio	Elevado	Muito Elevado
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Q.11 - Tenciona visitar novamente o destino ADV nos próximos 2 anos? Assinale a resposta com um (x).				
De certeza que não	Provavelmente não	Não sei	Provavelmente Sim	De certeza que sim
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Q.12 - Tenciona recomendar o ADV aos amigos? Assinale a resposta com um (x).				
De certeza que não	Provavelmente não	Não sei	Provavelmente Sim	De certeza que sim
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Q.13 - Com quem viajou? Assinale apenas uma resposta com um (x)				
1 – Sozinha (o)	2 - Família	3 – Companheiro (a)	4 – Amigo (s)	5 – Grupo
Q.14 - Que meio (s) de transporte utilizou para chegar de sua casa ao destino ADV? Assinale com um (x) a (s) resposta (s).				
1 – Avião	2 – Carro	3 – Barco	4 - Comboio	
5 – Autocarro	6 - Caravana	7 – Outro	Qual? _____	
Q.15 - Que meio (s) de transporte utilizou para se movimentar no ADV? Assinale com um (x) a (s) resposta (s).				
1 – Bicicleta	2 – Carro	3 – Barco	4 - Comboio	
5 – Autocarro	6 - Caravana	7 – Outro	Qual? _____	
Q.16 - Através de que meios organizou a sua viagem, e com que antecedência o fez? Assinale com um (x) a (s) resposta (s), e indique a antecedência na marcação da viagem.				
1 – Agência Viagens	2 – Família	3 – Pessoalmente através da internet		
4 - Amigos	5 – Sem marcação	6 – Pessoalmente pelo telefone		
7 - Antecedência da marcação da viagem	_____mês/meses	_____semana (s)	_____dia (s)	
Q.17 – Para fazer a sua actual viagem/visita ficou alojada (o) fora da sua residência habitual? Assinale com um (x) a (s) resposta (s)				
1 – Sim, no Alto Douro Vinhateiro		2 – Sim, mas fora do ADV	Onde? _____	
3 – Não (Por favor passe para a Q19)				
Q.18 - Quer esteja alojada (o) ou não no ADV indique o n.º de noites na (s) modalidade (s) de alojamento respectiva (s).				
1- Hotel _____ estrelas	_____noite (s)	2 – Hotel Rural	_____noite (s)	
3 – Pousada da Juventude	_____noite (s)	4 – Pousada	_____noite (s)	
5 – Turismo em Espaço Rural	_____noite (s)	6 – Turismo de Habitação (urbano)	_____noite (s)	
7 – Parque de Campismo	_____noite (s)	8 – Outra. Qual? _____	_____noite (s)	
Q.19 - Dados de Caracterização Sócio-demográfica.				
19.1 – Estado Civil. Assinale com um (x) a resposta.				
1 – Solteira (o)	2 – Casada (o)	3 – Viúva (o)	4 – União de facto	5 – Divorciada (o)
19.2 – Sexo. Assinale com um (x) a resposta.				
1 – Feminino	2 – Masculino			
19.3 – Idade. Assinale com um (x) a resposta.				
– 15 anos	15/24 anos	25/34 anos	35/44 anos	45/54 anos
55/64 anos	65/74 anos	75 ou mais		
19.4 – Residência				
1 – País: _____	2 – Localidade: _____			
19.5 – Habilitações Literárias (por favor assinale com um (x), apenas a habilitação mais elevada)				
1 – Escola primária	2 – Escola Secundária	3 – Curso comercial ou industrial		
4 - Bacharelato	5 - Licenciatura	6 - Mestrado		
7 - Doutoramento				
19.6 – Rendimento do agregado familiar. Assinale com um (x) a resposta.				
Até 1000€	1001/2000€	2001/3000€	3001/4000€	

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

4001/5000€	5001/6000€	6001/7000€	Mais de 7000€
19.7 - Qual o valor médio que gastou, ou está a gastar por dia e por pessoa nesta visita ao ADV (todas as despesas). Assinale com um (x) a resposta.			
até 50€	51/100€	101/200€	201/300€
301/400€	401/500€	Mais de 500€	
19.8 – Ocupação. Assinale com um (x) a resposta.			
1 – Trabalhador por conta própria	2 – Reformada (o)	3 – Estudante	
4 – Trabalhador por conta de outrem	5 – Desempregada (o)	6 – Doméstica	

Obrigado pela preciosa colaboração, e atenção dispensada!

ANEXO II - QUESTIONÁRIO NOUTROS IDIOMAS

University of Fernando Pessoa

Faculty of Human and Social Sciences

Master in Entrepreneurial Sciences

This questionnaire is part of an academic research, which is required in order to obtain the Master Degree in Entrepreneurial Sciences. The main objective of this research is to assess the image of the cultural tourist destination *Alto Douro Vinhateiro*, World Heritage, focusing on the necessities, the areas of interest and the level of satisfaction of the people visiting the region.

Your help is highly necessary for the validity of the results, since they depend on the number of valid answers we can get. The confidentiality of your data is absolutely guaranteed!

The student in Entrepreneurial Sciences

Pedro Costa Carvalho

Date:		2009		Nº Questionnaire (Do not fill in):	
-------	--	------	--	------------------------------------	--

Q1 – How often, in the last 3 years, have you visited cultural tourist places? _____ times.

Q2 – How often, in the last 3 years, have you visited cultural tourist places connected to the wine and vineyards? _____ times.

Q3 – Have you ever visited this region before? Cross (X) the correct answer.

Never	Once	2 or 3 times	4 or more times
-------	------	--------------	-----------------

Q4 – What was the main reason for your current trip? Cross (X) the correct answer.

1 - Leisure	2 - Business	3 - Congress	
4 - School	5 - Other	Specify? _____	

Q5 – Was the Alto Douro Vinhateiro was your principal option for this trip? If not, did you make it possible to know it? Cross (X) the correct answer.

1 –Principal option	2 – Made it possible to know it	3 – What was the principal one? _____
---------------------	---------------------------------	---------------------------------------

Q6 – Refer to what extent you consider the following aspects important in your current visit to the Alto Douro Vinhateiro (ADV). For each sentence, cross (X) the number that corresponds the best to the level of importance of each of the following *items* in the scale.

Not important	A little important	Neither very nor little important	Important	Very Important
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Know the cultural landscape of the ADV – World Heritage	1	2	3	4	5
2 - Visit the museums of the region	1	2	3	4	5
3 – Know the region connected to the Port Wine and its Route	1	2	3	4	5
4 – Know the first Portuguese wine region in the world	1	2	3	4	5
5 – Know the gastronomy of the region	1	2	3	4	5
6 – Know the arts and traditional occupations, and the handicraft in the region	1	2	3	4	5
7 – Visit buildings with artistic and architectural interest	1	2	3	4	5
8 - Visit exhibitions	1	2	3	4	5
9 - Participate in religious festivities, fairs and feasts of the region	1	2	3	4	5
10 – Know the Olive Oil Route	1	2	3	4	5
11 – Travel in a historical train	1	2	3	4	5
12 – Participate in a cruise in the Douro River	1	2	3	4	5
13 – Know the history, and visit places of historical and cultural interest	1	2	3	4	5

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

14 – Discover and contact with the local population	1	2	3	4	5
15 – Quality of the restaurants of the region	1	2	3	4	5
16 – Quality of the accommodation in the region	1	2	3	4	5
17 – Destinations with few tourists	1	2	3	4	5
18 – Relaxing and quiet atmosphere	1	2	3	4	5
19 – Access to good tourist information	1	2	3	4	5
20 – Find the tourist sites easily with good tourist road signs	1	2	3	4	5
21 – Good public facilities (hospitals, banks, shops, etc...)	1	2	3	4	5
22 – Kindness of the people in the region	1	2	3	4	5
23 – Diversity of attractions	1	2	3	4	5
24 – Existence of attractions for children (playful and amusement activities, ...)	1	2	3	4	5
25 – Participate in genuine, enriching and creative experiences	1	2	3	4	5
26 – Appreciate natural beauties	1	2	3	4	5
27 – Enjoy an open air place	1	2	3	4	5
28 – Give to the children an educational and cultural experience	1	2	3	4	5
29 – Unpolluted and environmental concerned region	1	2	3	4	5
30 – Boat trip on a traditional Barco Rabelo	1	2	3	4	5

Q7 – What information resources influenced your decision to visit this region?

For each sentence, cross (X) the number that corresponds the best to each means of communication.

Very negative	Negative	With no influence	Positive	Very positive
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – TV, radio	1	2	3	4	5
2 – Former visit to the region	1	2	3	4	5
3 – Tourist literature (flyer, brochure, map).	1	2	3	4	5
4 – Travel agencies	1	2	3	4	5
5 – Newspapers or magazines	1	2	3	4	5
6 – Internet	1	2	3	4	5
7 - Sites about the Douro in the Web	1	2	3	4	5
8 – Tour operator information	1	2	3	4	5
9 – Friends or relatives' advice	1	2	3	4	5
10 – Information about the organization of events	1	2	3	4	5
11 - Low Cost trip to Oporto	1	2	3	4	5
12 – Advertising campaign of the cruising companies of the Douro.	1	2	3	4	5
13 – Advice from Professionals in Tourism (ex. Guide, Receptionist, etc.)	1	2	3	4	5

Q8 – Write three words that occur to you in order to characterize the tourist place of the Alto Douro Vinhateiro.

1st: _____ 2nd: _____ 3rd: _____

Q9 – What did you prefer, like or dislike during your current visit to the Alto Douro Vinhateiro?

1 – You preferred:

2 – You liked:

3 – You did not like (if applicable):

Q10 - In general, what is the level of satisfaction of your visit to the Alto Douro Vinhateiro? Cross (X) the correct answer.

Very low	Low	Medium	High	Very high
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Q11 – Would you like to visit the ADV again in the next 2 years? Cross (X) the correct answer.				
Surely not	Probably not	I do not know	Probably	Surely
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Q12 – Are you going to recommend the ADV to your friends? Cross (X) the correct answer.				
Surely not	Probably not	I do not know	Probably	Surely
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Q13 – Who did you travel with? Cross (X) the correct answer (only one option).					
1 – Alone	2 - Family	3 – Boyfriend/Girlfriend	4 – Friend (s)	5 – Group	

Q14 – What means of transport did you take to travel from home to the ADV? Cross (X) the correct answer(s).					
1 – Plane	2 – Car	3 – Boat	4 - Train		
5 – Bus	6 - Caravan	7 – Other	Which?		

Q15 - What means of transport did you take to move within the ADV? Cross (X) the correct answer(s).					
1 – Plane	2 – Car	3 – Boat	4 - Train		
5 – Bus	6 - Caravan	7 – Other	Which?		

Q16 – How did you plan your trip and how soon did you do it? Cross (X) the correct answer(s), and write how soon you planned the trip.					
1 – Travel agencies	2 – Family	3 – Personally through the Internet			
4 - Friends	5 – Without a reservation	6 – Personally by phoning			
6 – Reservation time before the trip	_____ month(s)	_____ week(s)	_____ day(s)		

Q17 – During your current trip did you stay out of your home? Cross (X) the correct answer(s).			
1 – Yes, in the Alto Douro Vinhateiro		2 – Yes, but out of the ADV	Where? _____
3 – No (Please go to Q19)			

Q18 – Being accommodated or not in the ADV, write the number of nights next to the right type of accommodation.			
1- Hotel _____ stars	_____ night (s)	2 – Rural Hotel	_____ night (s)
3 – Youth Hostel	_____ night (s)	4 – Hostel	_____ night (s)
5 – Rural Habitation	_____ night (s)	6 – Urban Habitation	_____ night (s)
7 –Campsite	_____ night (s)	8 – Other. Specify: _____	_____ night (s)

Q19 - Data of Social and demographical characterization. Cross (X) the correct answer(s).					
19.1 – Marital Status					
1 – Single	2 – Married	3 – Widowed	4 – Cohabiting	5 – Divorced	
19.2 – Sex					
1 – Female	2 – Male				
19.3 – Age					
– 15 years old	15/24	25/34	35/44	45/54	
55/64	65/74	75 or more			
19.4 – Address					
1 – Country:		2 – City:			
19.5 – Academic qualifications (please cross the highest qualification)					
1 – Primary school		2 – Secondary education		3 – Professional course	
4 – Bachelor		5- Licence degree		6 – Master degree	
7 - PhD					
19.6 – Family income					

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Less than 1000€	1001/2000€	2001/3000€	3001/4000€	
4001/5000€	5001/6000€	6001/7000€	More than 7000€	
19.7 – How much have you spent per day and per person during this visit to the ADV (every expense):				
Less than 50€	51/100€	101/200€	201/300€	
301/400€	401/500€	More than 500€		
19.8 – Occupation				
1 – Independent Contractor	2 – Retired	3 – Student		
4 – Employee	5 – Unemployed	6 – Housewife		

Thank you for your precious time and cooperation!

Université Fernando Pessoa

Faculté de Sciences Humaines et Sociales

Master en Sciences de l'Entreprise

Cette enquête est réalisée dans le cadre du travail de recherche requis pour l'obtention du Master en Sciences de l'Entreprise. L'objectif global de ce questionnaire est d'étudier l'image de la destination touristique culturelle: Alto Douro Vinhateiro, Patrimoine de l'Humanité, visant à connaître et définir les nécessités, les désirs et le degré de satisfaction de ceux qui se déplacent pour visiter cette région.

Votre collaboration est indispensable pour valider les résultats, car ces derniers dépendent du nombre de réponses obtenues et valables. La confidentialité des données est absolument garantie!

L'étudiant en Sciences de l'Entreprise

Pedro Costa Carvalho

Date:			2009	Nº Questionnaire (Ne pas écrire):	
-------	--	--	------	-----------------------------------	--

Q.1 – Combien de fois, ces 3 dernières années, avez-vous visité des lieux touristiques culturels? ____ fois.

Q.2 – Combien de fois, ces 3 dernières années, avez-vous visité des lieux touristiques culturels liés au vin et à la vigne? _____ fois.

Q.3 – Aviez-vous déjà visité cette région auparavant? Choisissez (x) la réponse qui convient.

Jamais		1 fois		2 ou 3 fois		4 ou plus	
--------	--	--------	--	-------------	--	-----------	--

Q.4 – Quel est le principal motif de votre visite? Choisissez (x) la réponse qui convient.

1 - Loisirs		2 - Travail		3 - Congrès	
4 - Étude		5 - Autre		Lequel? _____	

Q.5 – La région Alto Douro Vinhateiro est la principale raison de votre voyage ? Sinon, en avez-vous profité pour la connaître? Choisissez (x) la réponse qui convient.

1 – Raison principale		2 – J'en ai profité pour la connaître		3 – Quelle est la raison principale? _____
-----------------------	--	---------------------------------------	--	--

Q.6 – Jusqu'à quel point considérez-vous les aspects mentionnés ci-dessous importants pour votre visite actuelle à la région Alto Douro Vinhateiro (ADV). Pour chaque affirmation, choisissez (x) le numéro qui le mieux correspond au degré présent dans l'échelle suivante.

Pas important	Peu important	Ni peu, ni très important	Important	Très Important
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Connaître le paysage culturel de la région ADV - Patrimoine de l'humanité	1	2	3	4	5
2 - Visiter les musées de la région	1	2	3	4	5
3 – Connaître la région liée au Vin de Porto et à sa route touristique	1	2	3	4	5
4 – Connaître la première région viticole délimitée du monde	1	2	3	4	5
5 – Connaître la gastronomie de la région	1	2	3	4	5
6 – Connaître les arts et offices traditionnels, et l'artisanat de la région	1	2	3	4	5
7 - Visiter les édifices qui ont un intérêt artistique et architectural	1	2	3	4	5
8 - Visiter des expositions	1	2	3	4	5
9 - Participer à des fêtes religieuses et traditionnelles, et foires de la région	1	2	3	4	5
10 – Connaître la route touristique de l'huile d'olive	1	2	3	4	5
11 – Voyager dans un Train Historique	1	2	3	4	5

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

12 – Participer à une croisière sur le fleuve Rio Douro	1	2	3	4	5
13 – Connaître l'histoire, et visiter les lieux d'intérêt historique et culturel	1	2	3	4	5
14 – Découvrir et se mélanger à la population locale	1	2	3	4	5
15 – Qualité des restaurants de la région	1	2	3	4	5
16 – Qualité du logement dans la région	1	2	3	4	5
17 – Lieux touristique peu fréquenté	1	2	3	4	5
18 – Atmosphère tranquille et relaxante	1	2	3	4	5
19 – Accès à une bonne information touristique	1	2	3	4	5
20 – Facilité pour rencontrer les endroits à visiter grâce à une bonne signalisation	1	2	3	4	5
21 – Bonnes infrastructures publiques (hôpitaux, banques, achats, etc.)	1	2	3	4	5
22 – Gentilles des personnes de la région	1	2	3	4	5
23 – Diversité des attractions	1	2	3	4	5
24 – Existence des attractions pour enfants (activités, diversions, etc.)	1	2	3	4	5
25 – Participer à des expériences genuines, enrichissantes et créatives	1	2	3	4	5
26 – Apprécier les beautés naturelles	1	2	3	4	5
27 – Profiter d'un espace à l'extérieur	1	2	3	4	5
28 – Proportionner une expérience culturelle éducative à ses enfants	1	2	3	4	5
29 – Région non polluée et tournée vers la protection de l'environnement	1	2	3	4	5
30 – Se promener dans un bateau typique, Barco Rabelo	1	2	3	4	5

Q.7 – Quelles sources d'information ont influencé votre décision de visiter cette région?
Pour chaque affirmation, choisissez (x) le numéro qui le mieux correspond au degré présent dans l'échelle suivante pour chacun des moyens de communication.

Très négative	Négative	Aucune influence	Positive	Très positive
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Tv, radio	1	2	3	4	5
2 – Visite antérieure à cette région	1	2	3	4	5
3 – Matériel d'information touristique (dépliant, brochure, carte).	1	2	3	4	5
4 – Agences de voyage	1	2	3	4	5
5 – Journaux ou magazines	1	2	3	4	5
6 – Internet	1	2	3	4	5
7 - Sites de la Région du Douro dans le Web	1	2	3	4	5
8 – Publicité d'un opérateur touristique	1	2	3	4	5
9 – Recommandation de la part des amis/famille	1	2	3	4	5
10 – Information sur la réalisation d'évènements	1	2	3	4	5
11 - Existence de voyages Low Cost (prix réduits) en direction à Porto	1	2	3	4	5
12 – Promotion d'entreprises de croisières sur le fleuve Rio Douro.	1	2	3	4	5
13 – Recommandation de Professionnels du Tourisme (Guides, Réceptionniste, etc.)	1	2	3	4	5

Q.8 – Écrivez trois mots qui vous viennent à la mémoire et qui, d'après vous, caractérisent le lieux touristique de la région Alto Douro Vinhateiro.

1.	2.	3.
----	----	----

Q.9 – Qu'avez-vous aimé le plus lors de votre visite? Le moins ? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé ?

1 – J'ai préféré:

2 – J'ai moins aimé:

3 – J'ai détesté (si applicable):

Q.10 – En général, quel est le degré de satisfaction de votre visite à la région Alto Douro Vinhateiro?

Choisissez (x) la réponse qui convient.

Très bas	Bas	Moyen	Élevé	Très élevé
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

Q.11 – Avez-vous l'intention de revisiter la région ADV dans ces 2 prochaines années? Choisissez (x) la réponse qui convient.				
Sûr que non	Probablement pas	Je ne sais pas	Peut-être	Sûr que oui
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Q.12 – Vous avez l'intention de recommander l'ADV à vos amis? Choisissez (x) la réponse qui convient.				
Sûr que non	Probablement pas	Je ne sais pas	Peut-être	Sûr que oui
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Q.13 – Avec qui avez-vous voyagé? Choisissez (x) une seule réponse.				
1 – Seul(e)	2 - Famille	3 – Compagnon (gne)	4 – Ami(s)	5 – Groupe

Q.14 – Quel(s) moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous déplacer de chez vous jusqu'à la région ADV? Choisissez (x) la ou les réponses qui conviennent.				
1 – Avion	2 – Voiture	3 – Bateau	4 - Train	
5 – Bus	6 – Camion caravane	7 – Autre	Lequel? _____	

Q.15 - Quel moyen(s) de transport avez-vous utilisé pour vous déplacer dans la région? Choisissez (x) la ou les réponses qui conviennent.				
1 – Bicyclette	2 – Voiture	3 – Bateau	4 - Train	
5 – Bus	6 – Camion caravane	7 – Autre	Lequel? _____	

Q.16 – Comment avez-vous organisé votre voyage, et combien de temps à l'avance? Choisissez (x) la réponse qui convient et mentionnez combien de temps à l'avance vous vous y êtes pris.				
1 – Agence de Voyages	2 – Famille	3 – Personnellement sur internet		
4 - Amis	5 – Sans planification	6 – Personnellement par téléphone		
7 – Temps à l'avance pour organiser le voyage	_____ mois	_____ semaine(s)	_____ jour(s)	

Q.17 – Pendant votre visite avez-vous été logé (e) en dehors de votre résidence habituelle? Choisissez (x) la réponse qui convient.				
1 – Oui, dans la région Alto Douro Vinhateiro		2 – Oui, mais hors de la région ADV	Où? _____	
3 – Non (Passez à la question Q19)				

Q.18 – Que vous soyez logé(e) dans la région ou non, indiquez le nombre de nuits et le type de logement.				
1- Hôtel _____ étoiles	_____ nuit(s)	2 – Hôtel Rural	_____ nuit(s)	
3 – Auberge de Jeunesse	_____ nuit(s)	4 – Auberge	_____ nuit(s)	
5 – Tourisme en Espace Rural	_____ nuit(s)	6 – Tourisme d'Habitation (urbain)	_____ nuit(s)	
7 – Parque de Camping	_____ nuit(s)	8 – Autre. Lequel? _____	_____ nuit(s)	

Q.19 - Données de Caractérisation Sociodémographique.				
19.1 – État Civil. Choisissez (x) la réponse qui convient.				
1 – Célibataire	2 – Marié(e)	3 – Veuf(ve)	4 – Concubinage	5 – Divorcé(e)
19.2 – Sexe. Choisissez la réponse qui convient (x).				
1 – Féminin	2 – Masculin			
19.3 – Âge. Choisissez (x) la réponse qui convient.				
– 15 ans	15/24 ans	25/34 ans	35/44 ans	45/54 ans
55/64 ans	65/74 ans	75 ou plus		
19.4 – Lieux de résidence				
1 – Pays: _____	2 – Localité: _____			
19.5 – Diplômes (choisissez (x) la réponse qui indique le diplôme le plus élevé.)				
1 – École primaire	2 – Lycée	3 – Cours Professionnel		
4 - DEUG	5 - Licence	6 – Maîtrise / Master		
7 - Doctorat				
19.6 – Revenus de l'agrégat familial. Choisissez (x) la réponse qui convient.				
Jusqu'à 1000€	1001/2000€	2001/3000€	3001/4000€	

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

4001/5000€	5001/6000€	6001/7000€	Plus de 7000€
19.7 – Combien en moyenne avez-vous dépensé par jour et par personne pendant votre visite à cette région (toutes dépenses incluses). Choisissez (x) la réponse qui convient.			
Jusqu'à 50€	51/100€	101/200€	201/300€
301/400€	401/500€	Plus de 500€	
19.8 – Situation professionnelle. Choisissez (x) la réponse qui convient.			
1 – Travailleur à son compte	2 – Retraité(e)	3 – Étudiant(e)	
4 – Employé(e)	5 – Sans Emploi	6 – Femme au Foyer	

Merci de votre précieuse collaboration et pour votre temps!

Universidad Fernando Pessoa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Máster en Ciencias Empresariales

Este sondeo realizase en el ámbito de un trabajo académico, como parte de los requisitos para la obtención del grado de Mester en Ciencias Empresariales. El objetivo global del estudio é evaluar la imagen del destino turístico cultural: Alto Douro Vinhateiro, Patrimonio de la Humanidad, visando a conocer e definir las necesidades, los deseos e el grado de satisfacción de quien se encuentra a visitar la región.

Su contribución es imprescindible para la validez de los resultados, pues estos dependen del número de respuestas válidas obtenidas. La confidencialidad de sus datos es absolutamente garantida!

El estudiante en Ciencias Empresariales

Pedro Costa Carvalho

Data:		2009	Nº Cuestionario (No escribir):	
-------	--	------	--------------------------------	--

Q.1 – ¿Cuántas veces, en los últimos 3 años, ha visitado destinos turísticos culturales? _____ veces.

Q.2 – ¿Cuántas veces, en los últimos 3 años, ha visitado destinos turísticos culturales ligados al vino e a la viña? _____ veces.

Q.3 – ¿Ya ha visitado esta región, anteriormente? Señalar (x) la respuesta.

Nunca	1 vez	2 o 3 veces	4 o más veces
-------	-------	-------------	---------------

Q.4 – ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje actual? Señalar (x) la respuesta.

1 - Láser	2 - Negocios	3 - Congreso
4 - Estudio	5 - Otro	¿Cuál? _____

Q.5 – La región Alto Douro Vinhateiro fue la opción principal del viaje o no lo siendo, ¿aprovechó para conocerla? Señalar (x) la respuesta.

1 – Opción principal	2 – Aproveché para conocer.	3 – ¿Cuál fue la principal? _____
----------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Q.6 – Indique hasta qué punto considera los aspectos abajo transcritos importantes para su visita actual a la región Alto Douro Vinhateiro (ADV). Para cada frase, señalar (x) el número que mejor coincide con su grado de concordancia (ver los siguientes ítems de la escala).

Nada importante	Poco importante	Ni muy, ni poco importante	Importante	Muy Importante
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Conocer el paisaje cultural de la región ADV - Patrimonio de la humanidad	1	2	3	4	5
2 - Visitar los Museos de la Región	1	2	3	4	5
3 – Conocer la región ligada al Vino do Porto y su ruta	1	2	3	4	5
4 – Conocer la primera región vitícola demarcada del mundo	1	2	3	4	5
5 – Conocer la gastronomía de la región	1	2	3	4	5
6 - Conocer las artes e los oficios tradicionales, y el artesanado de la región	1	2	3	4	5
7 - Visitar edificios con interés artístico y arquitectural	1	2	3	4	5
8 - Visitar exposiciones	1	2	3	4	5
9 - Participar en fiestas religiosas, ferias y festividades de la región	1	2	3	4	5
10 - Conocer la Ruta del Aceite	1	2	3	4	5
11 – Viajar en tren histórico	1	2	3	4	5
12 – Participar en un crucero en el Rio Doro	1	2	3	4	5
13 – Conocer la historia, y visitar lugares de interés histórico y cultural	1	2	3	4	5
14 – Descubrir y relacionarse con la población local	1	2	3	4	5

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

15 – Calidad de los Restaurantes de la Región	1	2	3	4	5
16 – Calidad del alojamiento de la región	1	2	3	4	5
17 – Destino con pocos turistas	1	2	3	4	5
18 – Atmosfera que denota tranquilidad y relajé	1	2	3	4	5
19 – Acceso a buena información turística	1	2	3	4	5
20 – Facilidad de encontrar los sitios porque hay una buena señalización turística	1	2	3	4	5
21 – Buenas infraestructuras de apoyo (hospitales, bancos, compras, etc.)	1	2	3	4	5
22 – Simpatía de las personas de la región	1	2	3	4	5
23 – Diversidad de las atracciones	1	2	3	4	5
24 – Existencia de atracciones para niños (actividades, diversiones, etc.)	1	2	3	4	5
25 – Participar en experiencias genuinas, enriquecedoras y creativas	1	2	3	4	5
26 – Apremiar bellezas naturales	1	2	3	4	5
27 – Disfrutar de un espacio al aire libre	1	2	3	4	5
28 – Proporcionar a sus hijos una experiencia cultural educativa	1	2	3	4	5
29 – Región descontaminada y con preocupaciones ecológicas	1	2	3	4	5
30 – Pasear en Barco Rabelo	1	2	3	4	5

**Q.7 – ¿Qué fuentes de información influenciaron su decisión de visitar esta región?
Para cada frase, señalar (X) el número que mejor corresponde a su grado de concordancia
con cada uno de los siguientes medios.**

Muy negativa	Negativa	Sin cualquier influencia	Positiva	Muy positiva
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1 – Tv, radio	1	2	3	4	5
2 – Visita anterior a la región	1	2	3	4	5
3 – Material de información turística (panfleto, folleto, mapa).	1	2	3	4	5
4 – Agencias de viajes	1	2	3	4	5
5 – Periódicos o revistas	1	2	3	4	5
6 – Internet	1	2	3	4	5
7 - Portales de Doro en la Web	1	2	3	4	5
8 – Folleto de un operador turístico	1	2	3	4	5
9 – Recomendación de amigos/familia	1	2	3	4	5
10 – Información sobre la realización de eventos	1	2	3	4	5
11 - Existencia de viajes Low Cost (precios reducidos) para Porto	1	2	3	4	5
12 – Promoción de las empresas de cruzeiros del Doro.	1	2	3	4	5
13 – Recomendación de Profesionales del Turismo (ex. Guías, Recepcionista, etc)	1	2	3	4	5

Q.8 – Enumere tres palabras que le ocurran y que, de su punto de vista, caracterizan el destino turístico de la región Alto Douro Vinhateiro.

1. ^a	2. ^a	3. ^a
-----------------	-----------------	-----------------

Q.9 – ¿Qué le ha gustado más, menos o no le ha gustado en su visita actual en la región Alto Douro Vinhateiro?

1 – Le ha gustado más:

2 – Le ha gustado menos:

3 - No le ha gustado (si aplicable):

Q.10 – En general, ¿cuál el grado de satisfacción de su visita a la región Alto Douro Vinhateiro?

Señalar (X) el número que mejor corresponde a su grado de concordancia

Muy bajo	Bajo	Medio	Elevado	Muy Elevado
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Q.11 - ¿Crea visitar de nuevo el destino ADV en los próximos 2 años? Señalar la respuesta (x).

Seguro que no	Probablemente no	No sé	Probablemente sí	Seguro que sí
---------------	------------------	-------	------------------	---------------

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-----	-----	-----	-----	-----

Q.12 - ¿Piensa recomendar el destino ADV a sus amigos? Señalar la respuesta (x).

Seguro que no	Probablemente no	No sé	Probablemente sí	Seguro que sí
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Q.13 - ¿Con quién ha viajado? Señalar una sola respuesta con un cruce (x).

1 – Sola (o)	2 - Familia	3 – Compañero (a)	4 – Amigo (s)	5 – Grupo
--------------	-------------	-------------------	---------------	-----------

Q.14 - ¿Qué medio (s) de transporte ha utilizado para llegar de su casa hasta el destino ADV? Señalar la(s) respuesta(s).

1 – Avión	2 – Coche	3 – Barco	4 - Tren
5 – Autobús	6 - Caravana	7 – Otro	¿Cuál? _____

Q.15 - ¿Qué medio (s) de transporte ha utilizado para moverse en la región ADV? Señalar la(s) respuesta(s) (x).

1 – Bicicleta	2 – Coche	3 – Barco	4 - Tren
5 – Autobús	6 - Caravana	7 – Otro	¿Cuál? _____

Q.16 - ¿Con qué medios ha organizado su viaje, y con qué antelación lo hizo? Señalar la(s) respuesta(s) (x) y indicar la antelación de la reserva del viaje.

1 – Agencia Viajes	2 – Familia	3 – Personalmente en la Internet
4 - Amigos	5 – Sin reserva	6 – Personalmente por teléfono
7 – Antelación de la reserva del viaje	_____ mes/meses	_____ semana (s)
		_____ día (s)

Q.17 – ¿Para hacer su viaje/visita actual se ha alojado fuera de su residencia habitual? Señalar la(s) respuesta(s) (x).

1 – Sí, en Alto Douro Vinhateiro	2 – Sí, pero fuera de ADV	¿Dónde? _____
3 – No (Por favor pasar para Q19)		

Q.18 - Alojada(o) o no en ADV, indique el n.º de noches en la(s) modalidad(es) de alojamiento respectiva(s).

1- Hotel _____ estrellas	_____ noche (s)	2 – Hotel Rural	_____ noche (s)
3 – Posada de Juventud	_____ noche (s)	4 – Posada	_____ noche (s)
5 – Turismo en Espacio Rural	_____ noche (s)	6 – Turismo de Habitación (urbano)	_____ noche (s)
7 – Camping	_____ noche (s)	8 – Otra. ¿Cuál? _____	_____ noche (s)

Q.19 - Datos de Caracterización Socio-demográfica.

19.1 – Estado Civil. Señalar (x) la respuesta.

1 – Soltera (o)	2 – Casada (o)	3 – Viuda (o)	4 – Unión de facto	5 – Divorciada (o)
-----------------	----------------	---------------	--------------------	--------------------

19.2 – Sexo. Señalar (x) la respuesta.

1 – Femenino	2 – Masculino
--------------	---------------

19.3 – Edad. Señalar (x) la respuesta.

– 15 años	15/24 años	25/34 años	35/44 años	45/54 años
55/64 años	65/74 años	75 o más		

19.4 – Residencia

1 – País: _____	2 – Localidad: _____
-----------------	----------------------

19.5 – Diplomas (por favor señalar (x), el diploma más elevado)

1 – Escuela primaria	2 – Enseñanza secundaria	3 – Curso comercial o industrial
4 - Diplomatura	5 - Licenciatura	6 - Máster
7 - Doctoramiento		

19.6 – Rendimiento de la unidad familiar. Señalar (x) la respuesta.

Hasta 1000€	1001/2000€	2001/3000€	3001/4000€
4001/5000€	5001/6000€	6001/7000€	Más de 7000€

19.7 - ¿Cuál es el valor medio que ha gastado, o está gastando por día y por persona en esta visita a ADV (todas los gastos). Señalar (x) la respuesta.

Hasta 50€	51/100€	101/200€	201/300€
301/400€	401/500€	Más de 500€	

**A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro,
Património da Humanidade.**

19.8 – Ocupación. Señalar (x) la respuesta.			
1 – Trabajador por su cuenta	<input type="checkbox"/>	2 – Reformada (o)	<input type="checkbox"/>
3 – Estudiante	<input type="checkbox"/>	4 – Trabajador por cuenta de otros	<input type="checkbox"/>
5 – Desempleada (o)	<input type="checkbox"/>	6 – Doméstica	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración, y tiempo dedicado!