

MARKETING

A IMAGEM PERCEBIDA E O PERFIL DO TURISTA DE UM DESTINO TURÍSTICO CULTURAL: O CASO DO ALTO DOURO VINHATEIRO, PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE

Pedro Domingos da Costa Carvalho (pedro.costa.carvalho@gmail.com)
Ana Maria Pinto Lima Vieira Brites Kankura Salazar (aks@ufp.edu.pt)
Universidade Fernando Pessoa
Joana Maria de Oliveira Neves (jn.turismo@gmail.com)
CEG-IST – Centro de Investigação em Gestão, Universidade Técnica de Lisboa

RESUMO

Os objectivos principais do presente estudo são: a) avaliar a Imagem do destino turístico cultural Alto Douro Vinhateiro (ADV), Património da Humanidade e b) traçar o perfil do turista do destino.

Para concretizar estes objectivos, seguiu-se uma pesquisa descritiva, com recolha de dados através de questionário, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência de 252 a visitantes no ADV.

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 turista 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.

PALAVRAS-CHAVE

Imagem de destino Turístico, Gestão de Destinos Turísticos, Turismo Cultural, Perfil do turista.

ABSTRACT

The main objectives of this paper are a) to evaluate the perceived image of the cultural destination Alto Douro Vinhateiro (ADV) and b) to trace the profile of the tourist of the destination.

Using a descriptive design, a questionnaire was conducted, on a non probabilistic convenient sample composed by 252 tourists, on the destination.

Concerning the image tourists have, it can be concluded that it is strongly associated at the cultural and natural landscape as beauty and relaxation and also connected to experiences related to Douro River and to the wine.

The tourist can be characterized as having a high purchasing power, willingness to travel, elevated academic and cultural levels, and seeking authentic, unique and enriching experiences.

KEY WORDS

Touristic Destination Image, Tourist Destinations Management, Cultural Tourism, Tourist profile.

1. INTRODUÇÃO

O estudo da imagem de destinos turísticos (IDT) 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 domínio da investigação, na vertente 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.

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 consequentemente 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, constituíram fortes motivos para o desenvolvimento deste trabalho de investigação, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais do primeiro autor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO

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; Crompton, 1977; Pearce, 1987; Gartner & Hurt, 1987; Echtner and Ritchie, 1991/3; Gallarza et al., 2002; Litvin & Ling, 200; Kastenholz, 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. Kastenholz (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.

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) defende 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).

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 e Ritchie (1991, 1993), os quais deram uma contribuição preciosa na difícil conceptualização da IDT. Echtner e Ritchie (1991, 1993) definiram a formação da IDT em três dimensões, nomeadamente funcional/psicológica; comum/único e imaginário holístico/atributos. 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 ou turistas; 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. 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 e 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.

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 taxionomias (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 e 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. 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).

Independentemente das várias abordagens estudadas relativamente à IDT, é 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. 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.

2.2. TURISMO CULTURAL

A Organização Mundial do Turismo (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 deslocamentos específicos 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 música 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 turista 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).

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 (<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).

2.2.1 TURISTA CULTURAL

O conhecimento do perfil do turista 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. São traçadas algumas tendências para o Turismo Cultural com base nos autores Johan e Joppe (2005), que apontam para um turista/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. Investigações realizadas na Europa e nos Estados Unidos da América pelo Governo da Nova Zelândia e pela 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*. 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. O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), obteve num estudo de marketing recente, o perfil sócio-demográfico do visitante do PNP, que 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 (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 deslocamentos 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).

As tendências demográficas apontam para que nos próximos 30 anos, a geração nascida no pós-guerra da 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).

2.3. DESTINO TURÍSTICO CULTURAL – ADV

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).

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 Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) 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: fraca cooperação entre os agentes da oferta turística; actividades de animação insuficientes; limitações na oferta de alojamento turístico, e da restauração; dispersão e deficiente sistematização da informação; má sinalização dos recursos turísticos no terreno; acessibilidades viárias ferroviárias e aéreas com diversas carências; deficiências na formação e qualificação dos recursos humanos; deficiências na organização da Rota do vinho; fraca integração do turismo fluvial com recursos turísticos complementares locais; dificuldades de navegação no rio Douro; estratégias de marketing e acções de promoção pouco eficazes.

Em Fevereiro de 2001, o Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS), 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 socacos – que são únicos (<http://whc.unesco.org>). Recomendou que o ADV fosse inscrito na lista do Património Mundial com base nos critérios III, IV e V (<http://whc.unesco.org/en/list/1046/documents/>): Critério III: a Região do Alto Douro produz vinhos desde há 2000 anos e a sua paisagem foi moldada pela actividade humana; Critério IV: as componentes paisagísticas são representativas das actividades associadas à viticultura (terraços, quintas, adegas, capelas e estradas); 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>). De referir que são treze os concelhos que integram a paisagem cultural do ADV.

A Região do Douro, foi objecto da elaboração do 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: Freixo de Espada à Cinta; Moimenta da Beira; Murça; Penedono; Sernancelhe, Tarouca. 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/>).

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. 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).

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, estando confinada ao corredor “Vila Real – Régua – Lamego, e quase não existindo na vasta área do Douro Superior” (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 Hotéis de 5 estrelas: “Aquapura Douro Valley” (Lamego), e a Quinta da Romaneira (Alijó), assim como o hotel de quatro estrelas CS Vintage

House Hotel no Pinhão (Alijó); o Hotel de 3 estrelas da Folgosa do Douro (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 (Sabrosa). Estes empreendimentos representaram um acréscimo de 355 camas de qualidade. Lamego é o concelho que possui mais empreendimentos turísticos (27), seguindo-se Alijó, Vila Real, Alijó, Armamar, Sabrosa e Tabuaço. 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 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. A “Pensão” representa o maior número de camas (823), sendo uma tipologia de alojamento tradicional que ao abrigo do novo enquadramento legal até Dezembro de 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. 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 (QREN), 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.

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). O Eixo Vila Real-Régua-Lamego (concelhos do ADV) concentra cerca de 68% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na Região (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). O Vinho do Porto, o Vale do Douro, o Rio Douro estão entre os atributos únicos do PNP, mas 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. O grande concorrente 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” (IPDT, 2008).

3. METODOLOGIA

3.1. PROCESSO DE PESQUISA

O projecto de pesquisa de marketing foi orientado com base em Pizam (1994); Malhotra (2001); McDaniel e Gates (2004). O processo, 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). 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*. 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 e 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, foram 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 apresentadas sugestões para investigação futura.

3.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

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. O problema/opportunidade de pesquisa centrou-se em duas vertentes, a saber:

a) IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO

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.

b) PERFIL DO TURISTA

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 turista do destino turístico cultural do ADV.

3.3. OBJECTIVOS E HIPÓTESES

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, e o perfil do visitante. 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 turista.

Hipóteses levantadas: tem por base as 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) IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO

H1: A imagem percebida do destino turístico cultural ADV, Património da Humanidade está fortemente associada à paisagem cultural enquadrada num cenário natural único.

b) PERFIL DO TURISTA DO ADV

H2: O perfil do turista do ADV é caracterizado pela disponibilidade para viajar, alto poder de compra, nível académico e cultural elevado.

3.4. 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 (1991, 1993) - 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).

3.5. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

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

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 estandardizado, optou-se pela escala mais utilizada na medição da imagem, a escala de Likert (5 categorias). 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 e 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.

3.6. ESCOLHA DA AMOSTRA

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 dos treze concelhos do ADV durante o período de aplicação do questionário. A população-alvo dos vários domínios do estudo foi 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.

3.7. RECOLHA DE DADOS

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. Da recolha directa pelo autor, resultaram 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 neste local. A razão prende-se quer com o facto do Pinhão ter sido a área [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 experiência de visita turística na Região, a maioria vindos da Régua ou do Porto (cruzeiro, comboio).

A recolha de dados efectuada directamente contou também 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. 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 69% do território em termos de concelhos [9 em 13]. Destaca-se a colaboração do Hotel do Parque em Lamego que obteve 34 questionários o que corresponde a 40% do total do contributo dos stakeholders para este estudo.

3.8. MÉTODOS 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, 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).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. 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*. 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. 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).

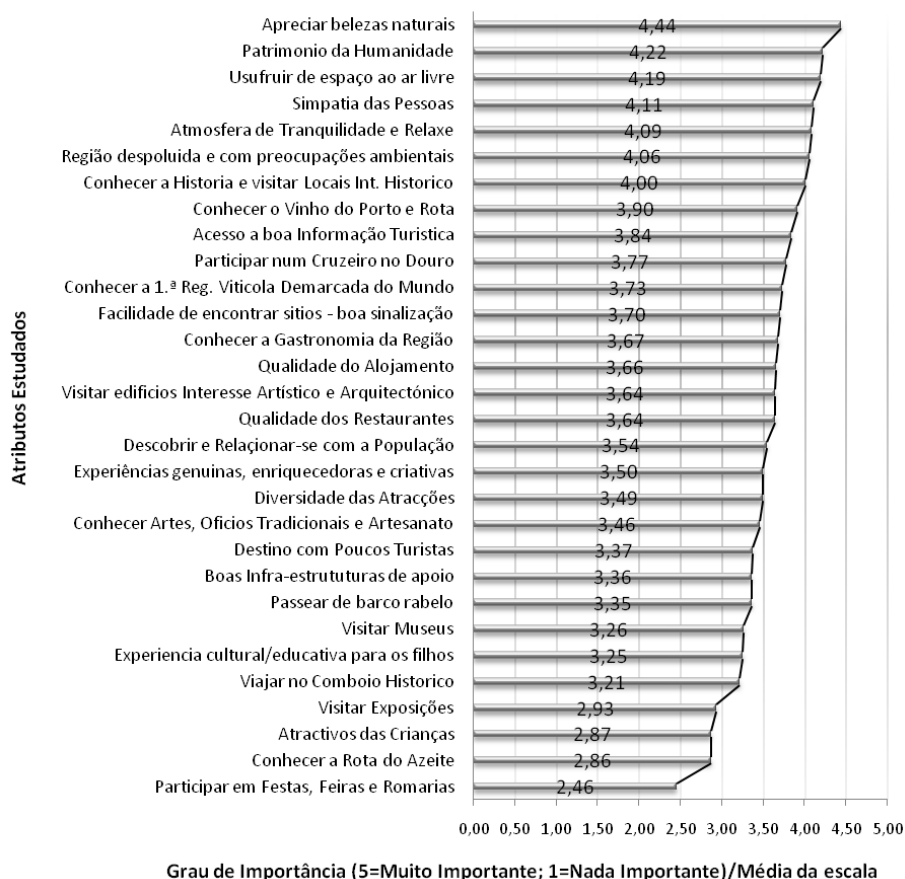
Os visitantes tinham como principal motivação de visita o lazer, o que corresponde com aquele que é o maior potencial da oferta do ADV e os produtos que integra no âmbito do PENT no contexto da oferta turística do PNP (CCDRN, 2008). No entanto, outras motivações revelam um peso muito pequeno não deixando 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. Destes apenas 25 mencionaram qual foi a opção principal, sendo diversos 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). 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.

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 (Gráfico 1). Os resultados são apresentados através da média das respostas e dispostos numa escala com ordem decrescente 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

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.

Gráfico 1. Escala da importância atribuída a atributos cognitivos na visita ao ADV



Foi efectuada uma análise factorial de componentes principais, 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. 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 χ^2 permite rejeitar a hipótese nula, ou seja as variáveis são correlacionáveis. No entanto, a tabela de distribuição de χ^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 igualmente um *Scree Plot*, comprovando que apenas 7 componentes devem ser retidas, uma vez que a partir daqui o declive é extra reduzido (Pereira, 2008).

A extracção de valores foi efectuada através da matriz de componentes rodada seguindo o método Varimax com o objectivo de maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal, para obter uma estrutura mais simplificada. Os atributos foram enquadrados em sete dimensões da imagem: Experiências Culturais e Holísticas em família; Acolhimento; Cultura, história e arte; Gastronomia e alojamento; Paisagem vinhateira, Património da Humanidade; Paisagem e ambiente; Tranquilidade (Quadro 1).

Quadro 1. 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; experiências genuínas e criativas; proporcionar aos filhos experiências culturais e educativas; passear de barco Rabelo.
2	Acolhimento	Facilidade de encontrar sitios; 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 edificios de interesse histórico; Visitar exposições; Participar em Festas, feiras e romarias; 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 despoluida 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 2), pois os meios digitais vieram “potenciar, sobretudo, a interactividade e a imersão dos públicos de comunicação com as marcas” (Dionísio et al., 2009).

Gráfico 2. Fontes de Informação que influenciaram a decisão de visitar a região

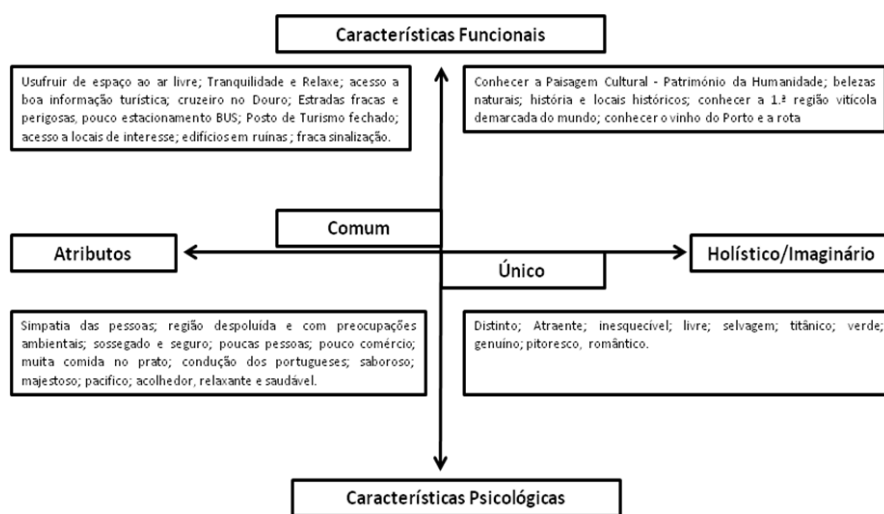


A recomendação de amigos e família influenciou também fortemente a decisão de visitar a região, bem como a visita anterior - imagem completa referida por Gunn (*cit. in* Etchtner e Ritchie, 2003). Estas três principais fontes são de acrescida importância na medida em que representam um baixo esforço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

As componentes e dimensões da IDT do ADV foram adaptadas ao modelo de Echnner e Ritchie (2003) (Figura 1).

Figura 1. Componentes e dimensões da IDT do ADV



Fonte: Adaptado de Echnner e Ritchie (2003)

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. 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.

4.2. PERFIL DO TURISTA

Conforme se pode verificar no quadro seguinte (2), que apresenta os principais dados resultantes do inquérito que permitem definir o perfil sócio-demográfico do visitante ao ADV, o número de respondentes foi praticamente de ambos os sexos, embora ligeiramente superior os do sexo masculino (51,19%).

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%. Verifica-se que mais de metade dos visitantes são casados (61,90%), embora uma percentagem significativa (25,79%) sejam solteiros. 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 uma forte dependência do mercado doméstico. Os 252 respondentes 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, Lisboa e Porto que representaram quase 1/5 do total (19,84%). Confirmando-se que são dois mercados de extrema importância para o ADV. 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.

Quadro 2. Perfil Sócio-Demográfico do visitante do ADV

Sexo	Homens (55,19%), e mulheres (48,81%).
Estado Civil	Casados (61,90%), e solteiros (25,79%)
Faixas Etárias	Entre os 35/44 anos (24,21%); 25/34 anos (23,02%); 55/64 anos quase 20% e mais de 65 anos mais de 10% (1/3)
Mercados	São 15 países emissores, destacando-se: Portugal (63,89%); França; Bélgica; Alemanha e Espanha, respectivamente. Lisboa e Porto emitem a maioria dos visitantes, somando 19,84%. Proveniência diversificada.
Habilitações Literárias	Licenciatura (31,47%), ensino secundário (25,90%), somando os outros graus de ensino superior à licenciatura, perfaz 60,55% de visitantes.
Ocupação	Trabalhadores por conta de outrem (59,13%), 18,25% a trabalharem por sua conta, e 14,29% reformados.
Poder Económico	34,80 % possuem um rendimento do agregado familiar de mais de 3000 €, e 29,52% tem um rendimento entre 1001 /2000€.
Gastos no ADV	A maioria gasta entre 51/100 €, dia/pessoa (46,1%) e entre 101/200€ (26,5%), 18% gastam menos de 50 euros, mas surge como relevante o facto de 9,3% gastar mais de 200 euros.
Organização da Viagem	Agência de viagens (26,29%), mas a internet e os amigos seguem-se como meios de organização directa somando em conjunto uma preferência superior ao agente de viagens (37,05%).
Com quem viaja	Sobretudo em família (39,29%), depois com companheiro (a) (23,81%), em grupo, com amigos (14,29%)
Transportes até chegar do ADV	Carro (44,05%), autocarro, 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). A vizinha Espanha usa sobretudo o carro (81,82%).
Meios de mobilidade	O carro, o barco, e a combinação barco e comboio são os meios mais utilizados.
Local de Alojamento	ADV (58,73%), 14,68%, em visita à região mas alojado fora, e 26,59% eram visitantes não-turistas.
Tipo de Alojamento	Hotéis de 4 estrelas (33%) e 2 estrelas (18%), alguns em Barco-Hotel, com diversidade na escolha. Os turistas que ficaram alojados fora do ADV, optam por Hotéis de 4 e 3 estrelas e o Rural.
Média de Permanência “Turista Noite”	É superior à verificada na revisão de conhecimento (1,5 noites), sendo de 2,30. Ficam alojados em: Hotéis, Pensões, TER e Pousada.

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% são reformados. 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. 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.

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. O visitante do ADV viaja sobretudo em família (39,29%), depois com companheiro (a), em grupo (23,81%), com amigos (14,29%) e dificilmente (2,38%) sozinho. 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. 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. Os meios de transporte utilizados para movimentação no ADV são diversificados. No entanto, o carro, o barco, e a combinação barco e comboio são os meios mais utilizados.

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. Grande parte dos visitantes não-turistas, vinham em grupo para subirem o Douro em Cruzeiros, 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. De salientar a média de permanência “turista/noite” dos diferentes empreendimentos turísticos que é significativamente superior (2,30 noites) ao que o estudo da procura do Douro revelou (1,5 noites), o que pode traduzir sinais de maior dinamização desta área de destino. Os turistas que ficaram alojados fora do ADV, escolheram sobretudo os Hotéis de 4 e 3 estrelas e o Rural. 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.

5. CONCLUSÕES

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: H1: 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, sendo 73,41% turistas, 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 H1 é confirmada.

O perfil do turista globalmente traçado, e em particular o do turista do PNP (IPDT, 2008), justificou a segunda hipótese de investigação: H2: O perfil do turista 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. Assim, a H2 é confirmada.

6. RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DO ADV

As conclusões permitiram elencar algumas recomendações a vários níveis, a saber:

- ⇒ **Infra-estruturas básicas e turísticas:** beneficiar vários acessos a locais de interesse de visita; aumentar o estacionamento para autocarros junto aos cais fluviais; reforçar a segurança nas estradas; recuperar os edifícios em ruínas; melhorar a sinalização de orientação e de interpretação turística.
- ⇒ **Comunicação/promoção:** privilegiar os pontos fortes da imagem identificados; melhorar a informação turística; comunicar convenientemente a identidade do ADV nos principais mercados identificados; promover o ADV através da internet (site, redes sociais); explorar o principal segmento identificado - lazer em família.
- ⇒ **Animação/dinamização:** dinamizar e animar o comércio local, e comunicar os produtos endógenos; aumentar a ligação entre os agentes económicos do turismo e as entidades de gestão da área de destino; promover actividades de animação etnográfica nos locais de maior concentração turística; tornar o ADV num palco de grandes eventos, associados ao Rio Douro; vender artesanato da região – certificado.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

- i. O grau de generalização dos resultados, uma vez que se tratou de um estudo ocasional e com uma amostra não probabilística por conveniência.
- ii. O investimento e o esforço feito na obtenção de dados através de parceiros, poderia traduzir uma quantidade e qualidade ainda maior, caso houvesse uma maior colaboração;
- iii. 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;
- iv. 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.

8. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

- ⇒ 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.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D; Joachimsthaler, E (2006) Liderança de Marca, *Público*.
- Australian Heritage Council [em linha] Disponível em <http://www.ahc.gov.au/publications/pubs/successful-tourism.pdf> [consultado em 17/06/2008].
- Beerli, A, Martín, J, (2004) FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681.
- 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, Porto.
- 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].
- 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.
- Crompton, J. L. (1977). A system model of the tourist's destination selection process with particular reference to the role of image and perceived constraints. Ph.D. dissertation, Texas A&M University, College Station.
- 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, Dom Quixote, Alfragide.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement
- Echtner, M, Ritchie, J (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
- Etchner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel*
- 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.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 5-19.

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.

Helsinki University of Technology.

Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Unpublished Ph.D. dissertation, Colorado State University, Fort Collins.

Indonesia. *Tourism Management*, 22(5): 481-492.

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, 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.

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.

Litvin S.W. & Ng Sok Ling, S. (2001) The destination attribute management model: an empirical application to Bintan,

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

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, 2nd. Ed., New York, Harper & Row.

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

of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Pearce, D. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. New York, Longman.

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

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.

Rainisto, K (2003/4) Success factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States, *Research*, 31(3), 3-13.

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

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/qualificacaooferta/classificacaoqualidade/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.