

**A Avaliação da Imagem do Destino Lisboa pelos Turistas que Visitam
o Património**

Daniela Gomes

School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal
Agrupamento Escolas Fernão do Pó

Paulo Almeida

GITUR – Tourism Research Group
School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Resumo

O presente artigo tem como objectivo conhecer a imagem de um destino, sendo que é um tema fulcral quando se faz investigação em turismo. A imagem vai determinar o segmento de mercado de um certo destino bem como a satisfação dos turistas em relação a ele. As necessidades dos turistas estão em constante mudança, sendo que um destino deve ter em atenção estas alterações de modo a diferenciar-se da concorrência, tornando-se mais competitivo e inovador.

A metodologia adotada teve como base a aplicação de um questionário aos turistas que se encontravam na cidade de Lisboa, de modo a perceber a imagem do destino Lisboa pelos turistas que visitam o património da cidade. Verificámos que a imagem do Lisboa pelo património visitado, apesar de positiva, deve ser trabalhada de modo a melhorar alguns aspetos que ainda continuam a marcar pela negativa a imagem do património da cidade.

O objetivo de qualquer destino é que o turista atinja um patamar de satisfação, de modo a que a imagem criada sobre o destino seja a melhor, para que o turista sinta vontade de voltar e de recomendar a amigos e familiares.

Palavras-Chave: Destinos Turísticos, Imagem dos Destinos Turísticos, Património Turístico

Abstract

The purpose of this article is to explain how the image of a destination is an increasingly important topic for research on tourism, since it has a very important role in market segmentation and the subsequent satisfaction of tourists. A destination should have in account the needs of present tourists and its development depends largely on the capacity they have to create differentiated products in order to become competitive and encourage tourists to visit him.

The methodology adopted by us, was based in one questionnaire to tourists who were in Lisbon, in order to understand the image that tourists who visit the city's heritage have. We found that the image of Lisbon to visit their patrimony is still positive, it should be worked in order to improving some aspects that still continue to mark the negative image of the city's heritage.

Through this research work we can see that the image of a destination is a major factor, as it generates motivation of tourists and it is by experience and is lived at the destination that tourists will keep or not the original image.

1. **Keywords:** Tourist Destinations, Destination Image, Tourist Patrimony

1. Introdução

Inúmeros estudos de cariz internacional (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Echtner e Ritchie, 1993; Crompton, 1979) foram realizados tendo como objetivo avaliar a importância da imagem percebida para atrair a atenção e fomentar o interesse de potenciais turistas e visitantes. Sendo que, com a crescente globalização o principal desafio que os destinos têm de enfrentar é o de descobrir que imagem tem os turistas sobre o destino, para que possam adaptar formas de comunicação específicas para esse público-alvo.

A primeira parte deste artigo destina-se à revisão de alguns conceitos sobre a imagem, expor os componentes da imagem dos destinos e analisar alguns estudos e autores que se tem debruçado sobre esta temática, seguindo-se a parte empírica em que utilizamos as análises ANOVA e Correlação. A última parte do artigo, destina-se à apresentação dos resultados obtidos da análise efectuada aos inquéritos recolhidos e as conclusões retiradas, bem como algumas implicações para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

A imagem de um destino é atualmente, uma das principais variáveis no que respeita à segmentação, pois segundo (Cooper et al, 1998) “ *é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito de “impulso” que resultará em diferentes prognósticos*”. Tendo como base a investigação de Almeida (2010), destacamos diversos autores que basearam as suas pesquisas no estudo da imagem de um destino turístico. Estes estudos vão-se alterando de acordo com a própria evolução temporal, mas também pelas experiências vividas pelos seus autores.

Figura 1 - Definição de Imagem dos Destinos Turísticos

Autor	Definição
Crompton (1977)	Percepção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.
Gartner (1986)	Percepções dos turistas sobre as atividades e as atrações de um destino.
Chon (1990)	Resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar
Mackay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta pela interligação de várias atrações e atributos do destino.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de uma lugar e, acumulados ao longo do tempo.
Beerli e Martin (2004)	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.
Gutiérrez (2005)	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.
Bigné, Sanchez e Sanz (2009)	A imagem de um destino é a percepção global na mente de um turista, tudo o que ele sente e sabe sobre esse destino.
Lin e Huang (2009)	A imagem é muito importante para a promoção de um destino, pois é um fator de competitividade para e por turistas.
Lee e Lockshin (2011)	Conjunto de crenças e pensamentos que um indivíduo pode formar sobre um destino.

Fonte: Adaptado Almeida (2010)

Segundo Gunn (1972), a formação da imagem de um destino turístico pode ser distinguida em duas dimensões: a dimensão orgânica e a induzida. A imagem orgânica é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a promoção do destino, tal como jornais, revistas, documentários, entre outros. Por sua vez, a imagem induzida está diretamente ligada à promoção do destino turístico, ou seja, a imagem é construída através de fontes ligadas ao destino turístico.

Fakeye e Crompton (1991), elaboraram um modelo de formação da imagem de um destino turístico. Segundo os autores, a primeira imagem do destino desenvolve-se antes do consumidor turístico sofrer qualquer influência de material promocional acerca do destino, ou seja, é uma imagem orgânica. Só depois o consumidor sente o desejo/motivação de viajar, iniciando um processo de busca de informação acerca do destino em causa, tendo sempre presente as suas motivações. Após a pesquisa realizada, que é baseada em fontes comerciais turísticas, o consumidor começa a construir uma imagem induzida sobre o destino turístico.

No entanto, os autores Baloglu e McCleary (1999), consideram que, quando não existe uma experiência real com o destino, os fatores afetivos e cognitivos, têm como determinantes, não só as características sociodemográficas de cada indivíduo, como também, todas as fontes de informação por ele selecionadas. Assim sendo, foram definidas algumas variáveis, que na perspetiva dos autores, são essenciais e determinantes para a construção da imagem global do destino.

Chon (1990), defende que a realidade do destino não é necessariamente o fator determinante da sua escolha, mas sim, a imagem percebida que cada indivíduo tem

sobre determinado destino. Kastenholtz (2002), menciona que *“a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma percepção seletiva e distorcida”*. A formação da imagem e a sua transformação, tem no tipo de informação recolhida uma importância relevante e com impactos percebidos sobre o consumidor.

De acordo com a autora, é possível conseguir um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade para com um destino turístico, através de uma experiência positiva e de uma repetição da visita. Esta relação tem grande impacto no turista, bem como na opinião que este irá passar a amigos e familiares.

3. Metodologia

Tendo como objetivo perceber qual a imagem da cidade de Lisboa pelos turistas que visitam o património foi aplicado durante o mês de Agosto de 2011, um inquérito aos turistas que se encontravam junto do património da cidade. Pretendíamos com este questionário analisar a imagem através de três grupos de questões, sendo elas a avaliação das características dos monumentos, a imagem global da cidade através dos seus atributos e por último a imagem da cidade pelas facilidades disponibilizadas aos visitantes. Uma vez que tínhamos preferência que os dados recolhidos fossem a turistas que estivessem junto dos vários monumentos da cidade, não era viável obter respostas por via electrónica, sendo que foi aplicado diretamente no local aos turistas. Foram considerados válidos 226 inquéritos, que analisámos através do teste ANOVA e pela correlação entre variáveis.

4. Resultados

Neste ponto do nosso artigo, iremos analisar os resultados obtidos durante o desenvolvimento de pesquisa empírica. Vão ser analisados os dados recolhidos através do inquérito aplicado, sendo que iremos analisar os resultados através do teste ANOVA, que consiste em saber se as populações têm ou não médias iguais. Através deste teste é possível analisar o efeito de um fator na variável endógena, de modo a testar se as médias da variável endógena em cada categoria do fator são ou não iguais entre si. Por fim iremos correlacionar os dados de forma a saber se existe ou não uma correlação entre as variáveis em estudo.

4.1 Análise dos Componentes da Imagem

Neste ponto do nosso artigo, iremos analisar os componentes da imagem de um destino, recorrendo à análise da variância, considerando para o efeito os resultados do inquérito relativos ao valor atribuído a cada variável em análise. Esta análise de variância (ANOVA), permite saber se existe ou não médias iguais. Através deste teste é possível analisar o efeito de um fator na variável endógena, averiguando se as médias da variável endógena em cada categoria do fator são ou não iguais entre si. Iremos assim analisar a variância dos dados relativos aos componentes da imagem do destino Lisboa.

4.1.1 Características sociodemográficas/atributos do património.

Analisando o quadro 1, verificamos que em relação aos atributos do património da cidade de Lisboa, são os homens que em média os avaliam mais positivamente, com exceção do PAT2 (Informação disponibilizada) e do PAT7 (Souvenirs), em que são as

mulheres a ter uma opinião mais favorável sobre o mesmo. Podemos constatar, que o atributo que obteve uma melhor avaliação por parte dos inquiridos foi o PAT7 (Souvenirs) e o atributo com pior classificação foi o PAT3 (Limpeza e conservação os espaços).

No que respeita à nacionalidade, são os turistas Brasileiros que em média avaliam mais positivamente os atributos do património da Cidade, sendo os turistas Alemães os que avaliam mais negativamente. O turista Brasileiro avalia mais positivamente o PAT1 (Preço), o PAT3 (Segurança), o PAT4 (Conservação) o PAT6 (Sinalética) e PAT7 (Souvenirs). Já o turista alemão avalia mais negativamente todos os atributos com exceção do PAT1 (Preço), em que são os turistas Italianos que fazem uma pior avaliação.

No que concerne à idade dos turistas, a faixa etária 41 a 50 em média, avalia mais positivamente os atributos do património, ao contrário da faixa etária 18 a 30 anos, que são os que em média avaliam mais negativamente. Os atributos avaliados de forma mais positiva pela faixa etária 41 a 50 anos são o PAT1 (Preço), PAT6 (Sinalética) e PAT7 (Souvenirs), sendo que a faixa etária 18 a 30 anos avalia mais negativamente os seguintes atributos: PAT1 (Preço), e PAT4 (Conservação).

Quadro 1 – Características Sociodemográficas/Atributos do Património

Género	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Masculino	5,65	5,54	4,79	4,96	5,74	6,07	6,56
Feminino	5,46	5,86	4,64	4,69	5,54	6,04	6,87
Teste F*	0,034	0,002	0,042	0,011	0,045	0,023	0,032
Nacionalidade	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Inglesa	5,43	5,22	4,84	4,85	5,63	5,99	6,29
Francesa	5,84	5,11	5,47	4,79	5,95	5,92	6,46
Espanhola	5,59	5,48	4,66	4,89	5,91	5,51	5,82

Brasileira	5,98	5,36	5,75	5,08	5,55	6,11	6,85
Italiana	5,23	5,08	4,67	4,54	5,53	5,46	5,92
Alemã	5,42	5,03	4,31	4,42	5,43	5,25	5,75
Teste F*	0,004	0,023	0,043	0,001	0,033	0,019	0,005
Idade	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
18-30	5,00	5,42	4,13	4,00	5,75	5,17	6,20
31-40	5,35	5,29	4,48	4,92	5,63	5,01	5,20
41-50	5,74	5,17	4,29	4,14	5,12	5,75	6,11
51-60	5,51	4,95	4,65	4,05	5,59	5,16	5,19
>60	5,43	4,57	4,61	4,65	5,57	5,29	5,86
Teste F*	0,003	0,423	0,032	0,061	0,01	0,028	0,022
Estado Civil	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Solteiro	5,14	5,31	4,63	5,11	5,14	5,28	6,77
Casado	5,53	6,45	5,11	4,82	5,85	5,45	5,16
Vive Junto	5,25	5,33	4,58	4,92	4,93	5,17	6,67
Divorciado	5,14	5,03	4,76	4,72	5,72	5,03	5,90
Viúvo	5,10	5,00	4,40	4,70	5,30	5,01	6,10
Teste F*	0,004	0,324	0,034	0,006	0,054	0,031	0,007
Habilitações Académicas	PAT1	PAT2	PAT3	PAT4	PAT5	PAT6	PAT7
Ensino Básico	5,45	5,64	4,55	5,72	5,36	6,27	6,36
Ensino Secundário	5,68	5,37	4,81	4,56	5,78	6,87	6,92
Ensino Superior	5,88	5,23	4,52	4,32	5,76	5,99	5,60
Teste F*	0,032	0,003	0,342	0,005	0,012	0,008	0,044

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

São os turistas casados que avaliam em média mais positivamente os atributos do património e os turistas divorciados que em média avaliam mais negativamente. Os atributos com uma melhor avaliação por parte dos turistas casados são o PAT1 (Preço), PAT2 (Informação disponibilizada) o PAT3 (Limpeza e Higiene), o PAT5 (segurança) e o PAT6 (Sinalética). Quanto às habilitações académicas podemos verificar que são os turistas que possuem o ensino secundário que em média avaliam mais positivamente os atributos do património.

Estes turistas avaliam positivamente os atributos PAT3 (Limpeza), PAT5 (Segurança) e PAT6 (Sinalética) e o PAT7 (Souvenirs). Os turistas que possuem o ensino superior

avaliam mais negativamente o PAT2 (Informação disponibilizada), PAT3 (Limpeza e Higiene), PAT4 (Conservação), PAT6 (Sinalética) e por último o PAT7 (Souvenirs).

4.1.2 Características sociodemográficas/atributos da cidade

Em relação a imagem global que os turistas têm da cidade de Lisboa, podemos verificar através do quadro 2, que são os inquiridos do sexo masculino que em média dão mais importância aos atributos relacionados com a imagem global da cidade. No que respeita à nacionalidade são os turistas Espanhóis e Brasileiros que dão uma maior importância aos atributos relacionados com a imagem global da cidade. Dos atributos em estudo, os que o turista espanhol mais valoriza são o IGA2 (Tradição e costumes), IGA3 (Lugares de interesse), IG4 (Beleza natural), IGA5 (Segurança e hospitalidade) e o IGA9 (Compras). Já to turista brasileiro valoriza o IGA1 (Diversidade de Atrações), IGA4 (Beleza natural), IGA7 (Atividades desportivas) e o IGA10 (Festividades).

Os inquiridos que mais valorizam os atributos em análise para a determinação da imagem global da cidade têm entre 51 e 60 anos. Os atributos a que estes dão uma maior importância são o IGA2 (Tradições), IGA3 (Lugares de interesse), IGA7 (Atividades desportivas), IGA8 (Espetáculos) e IGA9 (Compras). São os inquiridos mais jovens entre os 18 e os 30 anos, que valorizam mais o atributo IGA6 (Animação).

Quadro2 - Características Sociodemográficas/Atributos da Cidade

Género	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Masculino	6,77	6,51	6,46	6,78	6,00	5,99	5,43	5,74	6,14	5,57
Feminino	6,91	6,32	6,38	6,67	6,10	5,91	5,03	5,33	5,88	5,53
Teste F*	0,023	0,432	0,008	0,065	0,054	0,004	0,032	0,011	0,022	0,044
Nacionalidade	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Inglesa	6,31	5,46	5,41	5,70	5,10	5,71	5,33	5,43	5,98	5,62
Francesa	6,51	5,42	5,45	5,50	5,95	4,84	5,13	5,84	6,03	5,55
Espanhola	6,59	5,79	5,86	5,97	6,30	4,85	5,49	5,25	6,54	5,48

Brasileira	6,87	5,38	5,63	6,63	5,15	4,75	5,88	5,15	6,50	5,88
Italiana	5,90	5,15	5,15	5,77	5,54	5,62	5,69	5,31	5,85	5,45
Alemã	5,75	5,00	5,42	5,92	4,43	4,92	5,58	5,50	5,17	5,25
Teste F*	0,005	0,054	0,765	0,009	0,127	0,001	0,034	0,003	0,632	0,004
Idade	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
18-30	6,00	6,01	6,21	6,25	6,34	6,14	5,75	6,17	4,92	5,32
31-40	5,92	6,33	5,46	5,69	5,68	5,87	6,29	5,73	5,61	5,04
41-50	6,70	6,40	6,53	5,85	6,32	5,10	5,37	5,80	5,68	4,93
51-60	5,78	6,65	5,83	6,02	5,77	5,05	6,81	6,32	5,83	5,22
>60	5,12	6,46	6,29	6,68	5,69	5,14	5,61	5,29	5,10	6,71
Teste F*	0,021	0,005	0,043	0,041	0,006	0,032	0,530	0,007	0,011	0,048
Estado Civil	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Solteiro	6,09	5,20	5,46	5,49	4,77	5,91	5,26	6,31	5,63	6,34
Casado	5,72	5,86	5,99	5,80	5,96	6,94	5,44	5,76	5,42	5,88
Vive Junto	6,00	5,72	5,42	5,17	5,42	5,92	6,08	5,17	5,10	5,58
Divorciado	6,14	5,46	5,79	5,78	5,52	5,14	5,21	5,83	5,76	6,12
Viúvo	5,30	5,70	5,80	5,00	5,30	5,37	5,10	6,10	5,50	5,40
Teste F*	0,002	0,004	0,043	0,550	0,032	0,087	0,076	0,007	0,054	0,003
Habilitações Acadêmicas	IGA1	IGA2	IGA3	IGA4	IGA5	IGA6	IGA7	IGA8	IGA9	IGA10
Ensino Básico	5,64	5,35	5,36	5,51	5,09	6,45	5,09	5,27	5,91	6,64
Ensino Secundário	6,03	5,56	5,53	5,66	5,22	5,94	5,41	5,79	6,16	5,63
Ensino Superior	5,75	5,67	5,88	5,76	5,95	5,93	5,81	5,84	5,49	5,41
Teste F*	0,321	0,003	0,034	0,021	0,005	0,534	0,044	0,075	0,053	0,099

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

São os turistas casados que dão, em média, uma maior importância aos atributos em análise, sendo que os que têm uma maior relevância para estes turistas são o IGA2 (Tradições), IGA3 (Lugares de interesse), IGA4 (Beleza natural), IGA5 (Segurança), e o IGA6 (Animação). Os turistas solteiros foram os que valorizaram mais atributos como o IG8 (Espetáculos) e o IGA10 (Festividades).

No que respeita às habilitações académicas, são os turistas que possuem estudos superiores que valorizam mais os atributos sobre a imagem global da cidade de Lisboa, dando importância a atributos como o IGA2 (Tradições), IGA3 (Lugares de interesse), IGA4 (Beleza natural), IGA5 (Segurança e Hospitalidade), IGA7 (Atividades

desportivas) e o IGA8 (Espetáculos). Os inquiridos com o ensino secundário, são os que deram mais importância aos atributos IGA1 (Diversidade de atrações), IGA6 (Animação) e IGA9 (Compras).

4.1.3 Características sociodemográficas/facilidades da cidade

No que respeita à avaliação das facilidades da cidade, podemos verificar através do quadro 3 que são as mulheres que em média avaliam mais positivamente. Em relação à nacionalidade são os turistas Ingleses que em média avaliam de forma mais positiva as facilidades da cidade, sendo o turista Francês e Brasileiro que avalia de forma mais negativa.

Das facilidades em análise as que o turista Inglês mais valoriza são a IGF1 (Alojamento) e o IGF5 (Profissionais qualificados). São os turistas com idades entre os 31 e os 40 anos que avaliam de forma mais positiva as facilidades da cidade de Lisboa, destacando-se os atributos IGF2 (Alojamento), e IGF7 (Transportes públicos). No que respeita ao estado civil, são os turistas solteiros que em média avaliam mais positivamente os facilidades da cidade.

Os atributos que os turistas solteiros classificaram mais positivamente são o IGF5 (Rent-a-car), IGF6 (Profissionais Qualificados) e o IGF7 (Transportes públicos). No que respeita às habilitações académicas, podemos verificar através do quadro 4, que em médias as facilidades da cidade são avaliadas de forma mais positiva pelos inquiridos que possuem o ensino secundário, sendo que o IGF4 (Espaços de diversão) é o atributo que obteve uma melhor classificação, comparando com as outras facilidades da cidade em análise.

Quadro 3 - Características Sociodemográficas/Facilidades da Cidade

Género	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Masculino	6,22	5,25	6,04	6,82	5,25	5,56	5,68	5,37	6,51
Feminino	6,54	5,68	6,47	6,54	5,76	4,84	5,94	5,65	6,46
Teste F*	0,003	0,053	0,073	0,022	0,008	0,034	0,012	0,038	0,007
Nacionalidade	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Inglesa	6,89	6,51	5,50	5,67	5,83	5,08	5,58	5,72	6,18
Francesa	6,13	5,89	5,49	5,82	5,21	5,45	5,76	5,71	5,65
Espanhola	6,30	6,39	5,25	5,79	5,43	5,64	5,89	5,77	5,30
Brasileira	5,78	6,25	6,00	5,38	5,38	5,68	5,10	5,75	5,85
Italiana	6,08	6,69	5,77	5,85	5,08	5,00	5,62	5,69	6,35
Alemã	6,18	6,33	5,63	5,83	5,42	5,25	5,58	5,67	5,42
Teste F*	0,003	0,654	0,045	0,032	0,043	0,021	0,002	0,123	0,044
Idade	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
18-30	5,15	5,25	6,25	5,42	5,52	5,75	5,00	5,47	5,83
31-40	5,18	6,27	5,92	5,72	5,31	5,77	5,71	5,88	6,39
41-50	6,05	6,01	6,02	6,13	5,07	5,44	5,6	5,33	6,02
51-60	5,25	5,3	5,14	5,98	5,04	5,35	5,54	5,73	6,87
>60	5,71	5,43	5,00	5,29	5,20	5,57	5,14	5,71	6,57
Teste F*	0,047	0,008	0,012	0,321	0,033	0,005	0,008	0,048	0,231
Estado Civil	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Solteiro	5,76	6,07	5,97	5,57	5,49	5,69	5,89	4,69	5,34
Casado	5,89	5,15	5,02	5,74	5,21	5,63	5,52	5,65	5,89
Vive Junto	6,44	6,01	6,55	5,58	5,08	5,04	5,00	5,17	5,25
Divorciado	5,69	5,46	5,1	5,43	5,31	4,79	5,23	5,86	5,31
Viúvo	5,70	5,60	5,80	5,40	5,00	4,20	4,80	4,40	5,70
Teste F*	0,211	0,032	0,007	0,043	0,021	0,006	0,231	0,011	0,032
Habilitações Académicas	IGF1	IGF2	IGF3	IGF4	IGF5	IGF6	IGF7	IGF8	IGF9
Ensino Básico	5,34	6,18	5,91	5,55	5,87	5,09	5,45	5,73	5,18
Ensino Secundário	5,87	6,26	6,08	6,51	6,29	5,59	5,34	5,95	5,56
Ensino Superior	5,20	6,47	5,61	5,79	5,23	5,92	5,13	5,42	5,92
Teste F*	0,876	0,032	0,004	0,006	0,043	0,034	0,066	0,654	0,007

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

4.1.4 Correlação

As próximas análises estão relacionadas com a correlação entre as variáveis Atividades a Realizar/Motivo da Viagem, Motivo da Escolha de Lisboa/Satisfação de modo a

perceber se existe uma relação entre elas. O quadro 4 apresenta a correlação entre o género e as atividades a realizar.

Quadro 4 – Correlação Género/Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Género	Pearson Correlation	,179	,055**	,047*	,056**	,063**	,052**	,032*	,071**
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,005	0,026	0,003	0,006	0,009	0,013	0,002
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Podemos verificar que existe uma correlação positiva forte nas diversas atividades a realizar com exceção da AR3 (Gastronomia), e AR7 (Espetáculos), que apresenta uma correlação positiva mas fraca, no entanto é estatisticamente significativa.

Ao analisarmos o quadro 5 podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre a duração da viagem e as atividades a realizar, com exceção do AR1 (Visita a monumentos), AR6 (Praia) e AR8 (Eventos Desportivos), que apresenta uma correlação positiva mas fraca, no entanto é valida estatisticamente.

Quadro 5 – Correlação Duração da Viagem/ Atividades a Realizar

		AR1	AR2	AR3	AR4	AR5	AR6	AR7	AR8
Duração da Viagem	Pearson Correlation	,043*	,074**	,055**	0,023	,078**	,047*	,068**	,043*
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,008	0,004	0,854	0,007	0,035	0,002	0,014
	N	226	226	226	226	226	226	226	226

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Observando o quadro 6, podemos analisar a correlação entre ter ou não visitado a cidade anteriormente com o motivo da escola da cidade de Lisboa. Verificamos que existe uma correlação positiva forte apenas em relação ao ME3 (Motivos profissionais) e ME5

(Clima). Os restantes motivos apresentam uma correlação positiva mas fraca, embora significativos estaticamente.

Quadro 6 – Correlação Visita Anterior/ Motivo da Escolha da Cidade

		ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	ME6	ME7
Visita anterior	Pearson Correlation	,044*	,012*	,055**	,039*	,069**	,032*	,049*
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,041	0,008	0,019	0,005	0,027	0,021
	N	226	226	226	226	226	226	226

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tendo em atenção o quadro 7, podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre satisfação e a intenção de recomendar. A satisfação está mais correlacionada com a recomendação a amigos e familiares do que a intenção de voltar, que apresenta uma correlação positiva mas fraca. Podemos concluir que o individuo apesar de satisfeito pode não ter intenção ou possibilidade de voltar à cidade, mas recomenda-a a amigos/familiares.

Quadro 7 – Correlação Satisfação/Recomendar/Voltar

		Recomendar	Voltar
Satisfação	Pearson Correlation	,095**	0,043*
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,039
	N	226	226

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Conclusões

Independentemente do género, idade, nacionalidade, estado civil e habilitações académicas, os atributos do património da cidade de Lisboa que se destacaram em média pela positiva são os souvenirs e a sinalética. Uma vez que definimos

anteriormente como linha de corte o valor 6, ou seja, consideramos que a imagem é boa quando se iguala ou ultrapassa este valor, podemos verificar que apenas os souvenirs ultrapassam este valor, o que significa que todos os restantes atributos devem ser trabalhados de modo a que esta avaliação possa sofrer alterações pela positiva. De destacar que a limpeza e higiene dos espaços e a conservação do património são os atributos que são avaliados de forma mais negativa. É então importante que haja uma maior atenção no que respeita à higienização e conservação dos espaços, pois se estes são o nosso cartão-de-visita da cidade de Lisboa devem estar nas melhores condições possíveis de modo a não frustrar as expectativas dos turistas que visitam o património da cidade.

Existe uma diferença estatisticamente significativa na nacionalidade dos inquiridos em relação à imagem que estes têm do património da cidade de Lisboa. São os turistas brasileiros que avaliam de forma mais positiva os atributos do património da cidade de Lisboa, com uma média de 5,91. Por sua vez, o turista alemão é o que avalia de forma mais negativa os atributos do património da cidade com exceção do preço, em que são os turistas italianos que avaliam de forma mais negativa. Consideramos que esta diferença de avaliação poderá estar relacionada com o facto das diferentes nacionalidades implicarem diferentes culturas, hábitos de consumo e modo de estar na vida. É assim importante que haja uma preocupação em manter os espaços em boas condições de higiene e conservação para que as avaliações mais negativas possam ser melhoradas.

É preciso não esquecer que a diversidade de turistas que visita a cidade de Lisboa e o seu património é imensa, estes têm culturas diferentes que originam diferentes fontes de valores pessoais. Logo, é fundamental conhecer bem esses turistas para que possamos

saber como agir de forma a agradar a todos eles, não deixando que um único aspeto negativo, por vezes aspetos que facilmente podem ser melhorados, possa alterar a imagem que o turista tem da cidade e neste caso específico do património da cidade.

8. Bibliografia

ALMEIDA, P. (2010) *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura.

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999) “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 868-897.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. (2004) “Factors Influencing Destination Image”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 3, pp. 657-681.

BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, I.; SANZ, S. (2009) “The Functional-psychological continuum in the Cognitive Image of a Destination: A confirmatory analysis”. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-723.

BIGNÉ, J.; SANCHEZ, M.; SANCHEZ, J. (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”. *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616.

CHON, K. (1990) “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”. *The Tourist Review*, Vol. 45, nº 2, pp. 2-9.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. (1998) *Turismo: Princípios e Prática*, Editora Bookman, 2ª. Ed. São Paulo, Brasil.

CROMPTON, J. (1977) “A Systems Model of the Tourist’s Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints”. Dissertação não Publicada, Texas A&M University.

FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1991) “Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 10-16.

GARTNER, W. C. (1986) “Temporal Influences on Image Change”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, nº 4, pp. 635-644.

GUTIÉRREZ, H.; BOSQUE, R. (2005) “Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 43, pp. 37-63.

KASTENHOLZ, E. (2002) "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal", UMI Dissertation Services.

KIM, H.; RICHARDSON, S. (2003) "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pp. 216-237.

LEE, R.; LOCKSHIN, L. (2011), "Halo effects of tourists' destinations image on domestic product perceptions". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 8-10.

LIN, C; HUANG, Y. (2009) "Mining tourist imagery to construct destination image position model". *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 2513-2524.

MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. (1997) "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, n° 3, pp. 537-565.