

VITÓRIA ALVES BARRETO

**A IMAGEM COGNITIVA DO ALGARVE PERCECIONADA
PELOS TURISTAS INTERNACIONAIS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2024

VITÓRIA ALVES BARRETO

**A IMAGEM COGNITIVA DO ALGARVE PERCECIONADA
PELOS TURISTAS INTERNACIONAIS**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Nelson Matos Professor

Doutor Luís Nobre Pereira



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

A IMAGEM COGNITIVA DO ALGARVE PERCECIONADA PELOS TURISTAS INTERNACIONAIS

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Vitória Alves Barreto

.....

(assinatura)

© Copyright: Vitória Alves Barreto.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família e amigos por me ajudarem e incentivarem nesta jornada de mudar para outro continente em busca de me tornar mestre. Especialmente, gostaria de agradecer a Portugal, ao Algarve e à Universidade do Algarve por me receberem tão bem e por todas as oportunidades que me foram oferecidas.

Este foi um trabalho colaborativo, por isso não posso deixar de agradecer aos meus orientadores, Professor Doutor Nelson Matos e Professor Doutor Luís Nobre Pereira, pelo direcionamento, acolhimento e paciência durante o desenvolvimento do estudo. Agradeço também a Universidade do Algarve e ao Cinturs- Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar, por me permitirem utilizar os dados do projeto *TurExperience*.

Dedico esse trabalho ao Algarve, um lugar que me recebeu e só me permitiu coisas boas, a região merece crescer no mapa turístico e possibilitar com que o mundo aprecie suas maravilhas, me sinto muito orgulhosa e apreciativa pela oportunidade de fazer parte e de desenvolver um estudo que poderá ser tão positivo ao desenvolvimento regional e nacional.

RESUMO

Esse trabalho procura entender como a imagem cognitiva do Algarve, como destino turístico, é percebida pelos turistas internacionais dos principais mercados emissores após a experiência no destino. Esse estudo é importante, pois o turismo é um dos mais importantes setores da economia nacional portuguesa. Para o Algarve, o turismo é essencial, visto ser o terceiro destino mais visitado de Portugal, além disso, o Algarve é reconhecido pela sua beleza natural e clima ameno por todo ano, fazendo dele um destino atrativo para o turista europeu que procura sol todo o ano. A imagem cognitiva é responsável por entender como os visitantes percebem o destino turístico, isso permite com que os níveis de satisfação e lealdade dos turistas sejam estudados, gerando novas medidas de desenvolvimento da região e de estratégias de *marketing*. Para se alcançar o objetivo desejado foi observada uma amostra de 1909 entrevistados, recolhidos na temporada alta de turismo da região. Foram observados sete fatores, divididos entre três tópicos de características (Socio-cultural, Ambiental e a Satisfação com o Algarve como destino turístico). O estudo observa que a região possui uma boa avaliação, quando se trata da imagem cognitiva estabelecida na mente dos visitantes, mas aponta disponibilidade para melhorias em alguns setores estudados, o que permitirá que a região se desenvolva e cresça economicamente.

Palavras-chave: Imagem do Algarve, Imagem Cognitiva, Marketing Turístico, Turistas Internacionais, Satisfação com o Destino.

ABSTRACT

This work seeks to understand how the cognitive image of the Algarve, as a tourist destination, is perceived by international tourists from the main source markets after their experience at the destination. This study is important, as tourism is one of the most important sectors of the Portuguese national economy. For the Algarve, tourism is essential, as it is the third most visited destination in Portugal, in addition, the Algarve is recognized for its natural beauty and mild climate throughout the year, making it an attractive destination for European tourists looking for sun all year round. The cognitive image is responsible for understanding how visitors perceive the tourist destination, this allows the levels of satisfaction and loyalty of tourists to be studied, generating new measures for the region's development and marketing strategies. To achieve the desired objective, a sample of 1909 interviewees was observed, collected during the region's high tourism season. Seven factors were observed, divided between three characteristic topics (Socio-cultural, Environmental and Satisfaction with the Algarve as a tourist destination). The study notes that the region has a good evaluation when it comes to the cognitive image established in the minds of visitors, but points to availability for improvements in some sectors studied, which will allow the region to develop and grow economically.

Keywords: Image of the Algarve, Cognitive Image, Tourism Marketing, International Tourists, Satisfaction with the Destination.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Enquadramento de Pesquisa.....	14
1.2 Objetivos	15
1.3 Relevância da Investigação.....	15
1.4 Estrutura da Dissertação.....	15
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 A Evolução e a Definição do Conceito da Imagem do Destino.....	16
2.2 Dimensões da Imagem do Destino.....	18
2.3 A formação da Imagem do Destino	20
2.4 A Importância da Imagem de Destino para os Turistas.....	22
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	24
3.1 Área de Estudo.....	24
3.2 Contextualização do Estudo.....	25
3.3 Desenho da Investigação.....	26
3.4 Recolha dos Dados	28
3.5. Análise dos Dados.....	29
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	30
4.1. Características da Amostra	30
4.2. Percepções acerca da Imagem	32
4.2.1. Sociocultural	33
4.2.2. Análise Sociocultural por Países Estudados	35
4.2.3. Ambiental	38
4.2.4. Análise Ambiental por Países Estudados.....	39
4.2.5. A Imagem Geral do Algarve como Destino Turístico.....	42

4.3. Satisfação com o Algarve como Destino Turístico.....	43
4.3.1. Análise da Satisfação com o Algarve como Destino Turístico por Países Estudados	44
4.4. Correlação Linear entre os Fatores da Imagem e Satisfação com o Algarve como Destino Turístico	46
CAPÍTULO 5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	48
5.1. Discussão.....	48
5.2. Conclusão	52
5.2.1 Implicações Teóricas e Práticas.....	52
5.2.2 Limitações e Futuras Linhas de Investigação	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1- Imagem do Destino para os Turistas.....	23
Figura 3.1- Mapa do Algarve.....	25

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 - Base Teórica Do Questionário.	27
Tabela 4.1 - País De Residência dos Turistas na Região do Algarve	30
Tabela 4.2 - Perfil dos Turistas	31
Tabela 4.3 - Estatísticas Descritivas Socioculturais	34
Tabela 4.4 - Dimensão Sociocultural (Média).	36
Tabela 4.5 - Consistência Interna da Dimensão Sociocultural por Países Estudados	37
Tabela 4.6 - Estatísticas Descritivas Ambientais	39
Tabela 4.7 - Dimensão Ambiental (Média).	41
Tabela 4.8 - Consistência Interna da Dimensão Ambiental por Países Estudados	42
Tabela 4.9 - Dimensão da Imagem Geral do Algarve como Destino Turístico (Média).	43
Tabela 4.10 - Estatísticas Descritivas de Satisfação com o Algarve como Destino Turístico.	44
Tabela 4.11 - Dimensão da Satisfação com o Algarve como Destino Turístico (Média).	45
Tabela 4.12 - Correlações entre os Fatores da Imagem e Satisfação com o Algarve como Destino Turístico.	46

LISTA DE ABREVIATURAS

WOM Word-of-mouth

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO DE PESQUISA

O turismo é um dos mais importantes setores da economia nacional portuguesa (Fernandes, 2019) dado que em 2022, 18% do Produto Interno Bruto (PIB) do país está conectado ao turismo (TravelBI, 2023^a). Os setores de alojamento e restauração empregaram 286,6 mil indivíduos em 2022, representando 5,8% da economia (TravelBI, 2023b). Para o Algarve, em particular, a imagem do destino está conectada aos níveis de turismo observados na região. O local tem uma imagem construída de “Sol, praias e golfe” (Tulha, 2019) que se torna em um catalisador para atrair turistas e gerar riqueza para a região. Colocando-se como o terceiro destino turístico mais visitado do país, o Algarve recebeu 4,8 milhões de hóspedes em 2022, dos quais 68,8% foram turistas internacionais (TravelBI, 2023^a).

Tanto para a região litoral portuguesa como para qualquer destino turístico, é importante saber qual é a imagem transmitida e quais são as expectativas geradas pelos visitantes, pois essa imagem terá efeitos na procura (Matos, Mendes & Valle, 2012). Através do mundo globalizado de hoje, a imagem de um destino é compartilhada através de diversas *media* e plataformas. A partilha e promoção da imagem do Algarve conduz a que expectativas sejam criadas e reforçadas pelos visitantes sobre a região (Baptista & Matos, 2018). Porém, se essas expectativas não forem entendidas pelos gestores da região, conduzindo a que durante a experiência no destino as expectativas não sejam alcançadas, o destino poderá assim ter dificuldade em satisfazer o turista, bem como incentivá-lo a partilhar um boca-a-boca positivo (Li *et al.*, 2023). Deste modo, alcançar as expectativas criadas possibilita que o consumidor se fidelize, retorne ao Algarve e indique para amigos e familiares com uma visão positiva das experiências vivenciadas (Matos, 2014).

A imagem cognitiva auxilia no processo de formação dessas expectativas, pois é vista como um elemento psicológico, que associa a crença e conhecimentos gerais sobre um lugar como a imagem deste destino (Xu, 2024). Desta forma, as cidades turísticas poderão entender o processo da formação da imagem na mente do consumidor, oferecer o esperado e inovar para surpreender o turista (Carvache-Franco *et al.*, 2022). O conceito da imagem

de destino determina o processo de captação de turistas que procuram e se identificam com aquilo que a região oferece. A captação depende muito do conhecimento (i.e., imagem cognitiva) que o indivíduo (i.e., turista) já possui sobre o destino (Carvache-Franco *et al.*, 2022).

1.2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho consiste em avaliar a imagem cognitiva do Algarve percebida pelos turistas internacionais após a visita ao destino turístico. Os objetivos específicos são os seguintes: (i) identificar quais são os atributos da imagem cognitiva que são mais valorizados pelos turistas; (ii) estudar quais são as características do Algarve que são as mais marcantes na mente dos turistas; e (iii) analisar como os turistas dos mercados estudados percebem a imagem do Algarve.

Assim, o trabalho inicia-se com a seguinte pergunta de partida:

- Como é que a imagem cognitiva do Algarve, como destino turístico, é percebida pelos turistas internacionais, os principais mercados emissores, após a experiência no destino?

Esta pergunta é relevante, pois, de acordo com Carvache-Franco *et al.* (2022: 03), “Para o desenvolvimento sustentável dos destinos é necessário ter informação sobre a sua imagem projetada e como esta influencia as decisões dos turistas de visitar e regressar” e que em destinos costeiros e marinhos “não existem evidências científicas que estabeleçam claramente os fatores de atributos que se relacionam com a imagem cognitiva e que identifiquem quais os atributos da imagem do local como preditores dos níveis de satisfação e fidelização”. Ou seja, o conhecimento da imagem cognitiva permite informar *stakeholders* para suportar a tomada de decisões acerca de estratégias e de políticas, alcançando o sucesso do destino turístico.

1.3 RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO

A construção de uma imagem cognitiva do destino é importante, pois é a partir dela que os turistas, durante a sua fase de pesquisa de destinos de viagem, irão determinar se é um lugar que os interessa ou não, da mesma forma, essa imagem influenciará a experiência no destino, a satisfação e o *word-of-mouth* (WOM) (Echtner & Ritchie, 1993; Matos *et al.*, 2012; Xu, 2024). Deste modo, existe uma necessidade de estudar e pesquisar a imagem do destino e de compreender como influencia o turismo na região. Cada destino turístico é único, com atrações específicas e buscam inovações diferentes, tornando-se necessário que existam informações e dados específicos sobre os visitantes, a imagem do destino que detêm e a sua experiência com o turismo local (Chaves, 202; Stepchenkova & Morrison, 2008). Assim, o estudo da imagem cognitiva é fundamental para posicionar o destino e atrair o público (Tulha, 2019; Stepchenkova & Morrison, 2008).

O foco no estudo da imagem cognitiva do Algarve colabora para o desenvolvimento local, dado que existe a preocupação em reduzir a dependência da região da época alta, que ocorre no Verão, e desenvolver o destino para uma oferta turística atrativa todo o ano (Fernandes, 2019). Acredita-se que este estudo poderá contribuir para esse efeito, pois oferecerá informações úteis e relevantes sobre a imagem da região percebida pelo turista. Desta forma os gestores de marketing da região, terão informação atuais e importantes para a criação de programas e incentivos para estimular a procura turística (Tulha, 2019; Stepchenkova & Morrison, 2008).

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho é constituído por cinco capítulos principais. O primeiro, apresenta a introdução do estudo. O segundo, contém a revisão de literatura com o enquadramento teórico necessário para compreender a relevância do estudo da imagem cognitiva em destinos turísticos. O terceiro, expõe a metodologia e a área de estudo do trabalho. O quarto, traz os resultados do estudo realizado pela apresentação e análise dos dados recolhidos. No quinto capítulo, é apresentada a discussão e a conclusão da investigação.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A EVOLUÇÃO E A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DA IMAGEM DO DESTINO

Com a evolução da sociedade e do marketing, os destinos passaram a buscar a diferenciação e posicionamento na mente do consumidor (Carvache-Franco *et al.*, 2022; Uner *et al.*, 2022). As regiões turísticas procuram criar memórias do destino para influenciar o comportamento do cliente (Kim *et al.*, 2021; Carvache-Franco *et al.*, 2022). Para Wood (2020: 10), as memórias são a mercadoria mais valiosa que a indústria do turismo pode oferecer ao turista, em consequência, os destinos têm buscado estabelecer experiências memoráveis para se diferenciar na mente do consumidor. A memória desempenha um papel fundamental na “compreensão da lembrança dos indivíduos de experiências turísticas nas quais eles estiveram pessoalmente envolvidos” (Kim *et al.*, 2021: 1308). Por isso, torna-se tão importante para o conceito da imagem do destino.

O conceito de imagem que tem sido estudado nas últimas décadas em disciplinas como a psicologia social e ambiental, o marketing e o comportamento do consumidor, tendo sido introduzido nos estudos de turismo no início da década de 1970 por Gunn (1972); Hunt (1975); Mayo (1975); Crompton (1979); Gartner (1989); Baloglu & McCleary (1999); Gallarza, Saura, & Garcia (2002); Echtner & Ritchie (2003); Pike & Ryan (2004); e Molina *et al.* (2010). Desde então, tornou-se um dos tópicos mais pesquisados na área. Apesar disso, a natureza da construção da imagem de destino apresenta grandes desafios para sua mensuração (Stepchenkova & Morrison, 2008; Wang, Udomwong, Fu & Onpium, 2023).

Um destes desafios foi abordado por Gunn (1972) que afirma que a imagem de um destino pode ser analisada de forma distinta. O autor divide essa investigação por meio de alguns tópicos, o primeiro deles é a Imagem Percebida, que é a representação mental ou impressão que uma pessoa tem sobre um objeto, lugar ou conceito. Além desta, pode-se analisar também a Imagem Projetada, que é caracterizada pela forma que uma instituição deseja ser percebida pelo público-alvo (Wang *et al.*, 2023). Já a Discrepância de Imagem ocorre quando há uma diferença significativa entre a Imagem Percebida e a Imagem

Projetada (Echtner & Ritchie, 2003). A imagem tem um papel crucial para a formação de atitudes e crenças do consumidor sobre a instituição, podendo uma imagem positiva levar a uma resposta favorável e uma negativa afetar o comportamento do consumidor (Wu, Taheri, Okumus & Wang, 2024). Por último, a Gestão da Imagem é o alinhamento entre a Imagem Projetada e a Imagem Percebida, o que leva a autores como Mayo (1975) e Crompton (1979) a argumentam que a imagem desempenha um papel significativo na escolha de um local para viajar e que pode ser criada, influenciada e gerenciada pelas ações de marketing e comunicação.

A partir disso, Gartner (1989), com sua teoria de escalonamento multidimensional, aprofundou um pouco mais esses estudos desenvolvendo uma técnica que permite mensurar e analisar a percepção dos turistas em relação aos atributos de um destino turístico, possibilitando identificar quais são as principais características que influenciam a imagem do destino. Por sua vez, Baloglu e McCleary (1999), estudaram o processo pelo qual os consumidores constroem a imagem mental do destino, considerando fatores pessoais, sociais, emocionais, cognitivos e culturais.

O crescimento do interesse no tema e o seu desenvolvimento teórico e empírico permitiu que alguns estudos tivessem um papel de destaque, tais como os de Gallarza, Saura e Garcia (2002), e ainda, Echtner e Ritchie (2003), eles conseguiram focar seus trabalhos em um aspecto mais profundo do estudo da imagem do destino, sendo isso, os diversos métodos e abordagens utilizadas para mensurar a imagem do destino. A imagem do destino é um conceito abstrato tornando difícil quantificá-la para estudos empíricos (Echtner & Ritchie, 2003). Diversos autores (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Wu *et al.*, 2024), identificam várias técnicas para avaliar a percepção e atitudes dos visitantes relativamente aos destinos, permitindo que os gestores dos locais identifiquem pontos fortes e fracos, desenvolvam estratégias para aprimorar a imagem destino e atrair mais visitantes.

Neste contexto, Pike e Ryan (2004) demonstraram que os indivíduos percebem e posicionam diferentes destinos de viagem com base em fatores cognitivos (relacionados ao conhecimento), afetivos (relacionados às emoções) e conativos (relacionados às ações), demonstrando a complexidade da imagem do destino e as implicações disso para o turismo.

Os destinos precisam promover e avaliar a imagem do destino percebida pelos turistas, mas também gerir a “criação e o gerenciamento das percepções, ou imagens, que os viajantes em potencial têm sobre o destino” (Stepchenkova & Morrison, 2008: 548). Só deste modo o gestor do destino pode despertar a atenção do viajante e motivá-lo a conhecer a região. Isso significa que uma equipe de marketing é necessária para direcionar os esforços locais na conquista do consumidor (Molina *et al.*, 2010), e para construir a imagem do destino (Echtner & Ritchie, 1991; Wood, 2020; Wu *et al.*, 2024).

2.2 DIMENSÕES DA IMAGEM DO DESTINO

Para Stepchenkova e Morrison (2008) e Uner *et al.* (2022) a imagem do destino contém pelo menos duas dimensões distintas – dimensão cognitiva e dimensão afetiva.

“O elemento cognitivo, ou perceptual, refere-se ao conhecimento e crenças sobre um destino, enquanto o elemento afetivo refere-se a sentimentos sobre um destino. O componente afetivo da imagem do destino expressa sentimento em relação a um destino, que pode ser favorável, desfavorável ou neutro” (Stepchenkova & Morrison, 2008: 549).

Ou seja, a imagem de destino deve ser concebida como tendo duas componentes principais: “aqueles que são baseados em atributos e aqueles que são holísticos” (Echtner & Ritchie, 1991: 03). Quando se fala sobre atributos, é pensado em características físicas, ou seja, questões estruturais da região, o clima e pontos turísticos, que podem influenciar a opinião do visitante, já os pontos holísticos são características intangíveis ou psicológicas que ajudam a marcar a região na cabeça do consumidor (Pike & Ryan, 2004). Além disso, essa imagem também pode ser desenvolvida com base em “características, eventos, sentimentos ou auras mais distintivos ou mesmo únicos” (Echtner & Ritchie, 1991: 03). Sendo assim, o conceito está diretamente associado a esse sentido que se torna o seu diferencial. Um exemplo disso é o Vaticano, que é especial para aquele determinado local e seu conjunto de valores associado (Echtner & Ritchie, 1993).

A imagem do destino percebido depende dos atrativos turísticos que um lugar oferece e dos objetivos de avaliação da imagem percebida (Carvache-Franco *et al.*, 2022). De

acordo com Beerli e Martin (2004) existem nove dimensões da imagem do destino turístico, que medem a componente cognitiva da imagem.

1. Recursos naturais;
2. Infraestrutura geral;
3. Infraestrutura turística;
4. Turismo, lazer e recreação;
5. Fatores políticos e econômicos;
6. Cultura, história e arte;
7. Ambiente natural;
8. Ambiente social;
9. Incluindo a atmosfera do lugar.

Ao tentar identificar as dimensões subjacentes à imagem do destino do Algarve que medem a componente cognitiva, foram encontrados sete fatores: a) paisagem, b) gastronomia local, c) entretenimento, d) cultura local, e) instalações, f) destino orientado para o meio ambiente e g) destino *eco-friendly* (TurExperience, 2022). Com esses fatores, é possível entender como a imagem cognitiva do destino se define na mente do consumidor e como o turista se comporta nesse cenário (Carvache-Franco *et al.*, 2022).

A imagem possui uma forte influência no comportamento do consumidor, pois “os produtos são percebidos tanto em termos de atributos individuais quanto de impressões holísticas.” (Echtner & Ritchie, 1993: 40). Isso significa que os consumidores valorizam tanto aspectos físicos quanto psicológicos. Por isso, para se atingir uma estratégia de marketing de sucesso, é indispensável entender como as experiências no destino afetam o modo como o turista se sente, e percebe a imagem da região (Molina *et al.*, 2010).

2.3 A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO

A imagem do destino na mente do consumidor pode ser construída a partir de imagens percebidas, que diz respeito às impressões que a pessoa tem do lugar, e imagens projetadas, ou seja, a forma que a instituição deseja ser vista pelos visitantes (Gunn, 1972, 1988). Essas imagens são inseridas na construção mental do destino de várias formas.

“...incluindo literatura promocional (brochuras de viagem, cartazes), opiniões de outros (família/amigos, agentes de viagens) e os meios de comunicação em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes)” (Echtner & Ritchie, 1993: 38).

Além disso, quando o consumidor realmente visitar o destino, sua imagem será alterada com base em informações e experiências em primeira mão (Xu, 2022). O processo da formação da imagem do destino na mente do consumidor pode ser baseado na experiência da viagem (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002). Esse processo inicia-se com as imagens orgânicas do destino formadas com base em fontes de informação não turísticas e não comerciais, como jornais, livros, filmes, cursos escolares e opinião de amigos e família (Matos, 2014). Isso cria na mente do viajante a vontade de explorar aquele local, o que o leva a realizar uma pesquisa mais profunda sobre a região (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Xu, 2022). Esse aprofundamento de estudos por meio de pesquisas realizadas pode levar o consumidor a fontes de informações comerciais focadas em conquistar o visitante e assim a imagem orgânica que o viajante tinha do local evolui para uma imagem induzida (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Xu, 2022) e mais complexa, única (Matos *et al.*, 2015).

A formação da imagem gira em torno principalmente da experiência real que o consumidor tem quando visita o destino (*TurExperience*, 2022). Se o turista no destino fica satisfeito com a sua experiência, significa que alcançou os objetivos que imaginou quando pesquisou sobre o local, reforçando ou recriando a imagem percebida do destino (Pike & Ryan, 2004; Matos *et al.*, 2015). Se a região conseguir desenvolver um planejamento de marketing com estratégias promocionais corretas, continuará a crescer em termos de procura turística (Molina *et al.*, 2010; Uner *et al.*, 2022).

Com a globalização e a existência de uma cultura global, os consumidores começaram a compartilhar valores e comportamentos de consumo fazendo com que as campanhas de marketing se tornem relativamente padronizadas (Molina *et al.*, 2010). Apesar disso, essa padronização para a imagem cognitiva pode não ser a melhor opção, pois o público diverge em valores, estilos de vida, padrões de consumo e expectativas (*TurExperience*, 2022). Por isso, a promoção dos mesmos pontos positivos para todos os grupos de consumidores pode não ser tão eficiente (Uner *et al.*, 2022), nem a melhor opção. Por causa disso, importa que os gestores de marketing do destino, foquem-se nos atributos específicos que permitem destacar os atributos desejados para os diversos mercado-alvo (Xu, 2022).

O destino deve reconhecer que a sua imagem turística está associada à imagem do país e à imagem nacional fazendo com que fatores históricos, políticos, económicos e sociais estejam associados ao destino e esses fatores influenciarão na jornada do consumidor durante o processo de pesquisa e de férias na região (Mayo, 1975; Crompton, 1979; Baloglu & McCleary, 1999; Xie *et al.*, 2020; Xu, 2022). Este aspeto realça que a imagem do destino não está somente associada a uma região ou local, a imagem deriva de um aspecto muito mais amplo de fontes de informação (Xie *et al.*, 2020).

Destacam-se ainda, outros fatores que também são importantes para a criação de uma imagem do destino; percepção de segurança, simpatia e conforto, pois quando essas percepções e as impressões do destino são afetadas de forma negativa, a imagem é prejudicada na mente do consumidor (Baloglu & McCleary, 1999; Xie *et al.*, 2020). Contudo, devido aos riscos de carácter social, cultural, político, entre outros fatores externos, é muito difícil alcançar as expectativas de todos os turistas dos mercados- alvos (Xie *et al.*, 2020; Echtner & Ritchie, 1993; Xu, 2022). Para além disso, os gestores dos destinos devem considerar que a imagem e as expectativas variam entre homens e mulheres. O gênero pode influenciar a percepção da imagem do destino, já que têm percepções diferentes e buscam experiências distintas (Pan *et al.*, 2021).

Outro ponto importante para o desenvolvimento da imagem de destino é a presença das tecnologias e da *Internet* que permite que as pessoas compartilhem suas opiniões, experiências e preocupações com relação ao destino em plataformas *online* (Liu, Wang & Zhang, 2024). Essas interações transmitem as experiências emocionais e percepções de

segurança dos turistas de maneira não intrusiva e fácil de registrar (Xie *et al.*, 2020; Uner *et al.*, 2022). Se forem compartilhadas experiências negativas, estas se fixam na mente do turista com muito mais intensidade do que qualquer campanha de marketing realizada pelo destino (Xie *et al.*, 2020; Uner *et al.*, 2022).

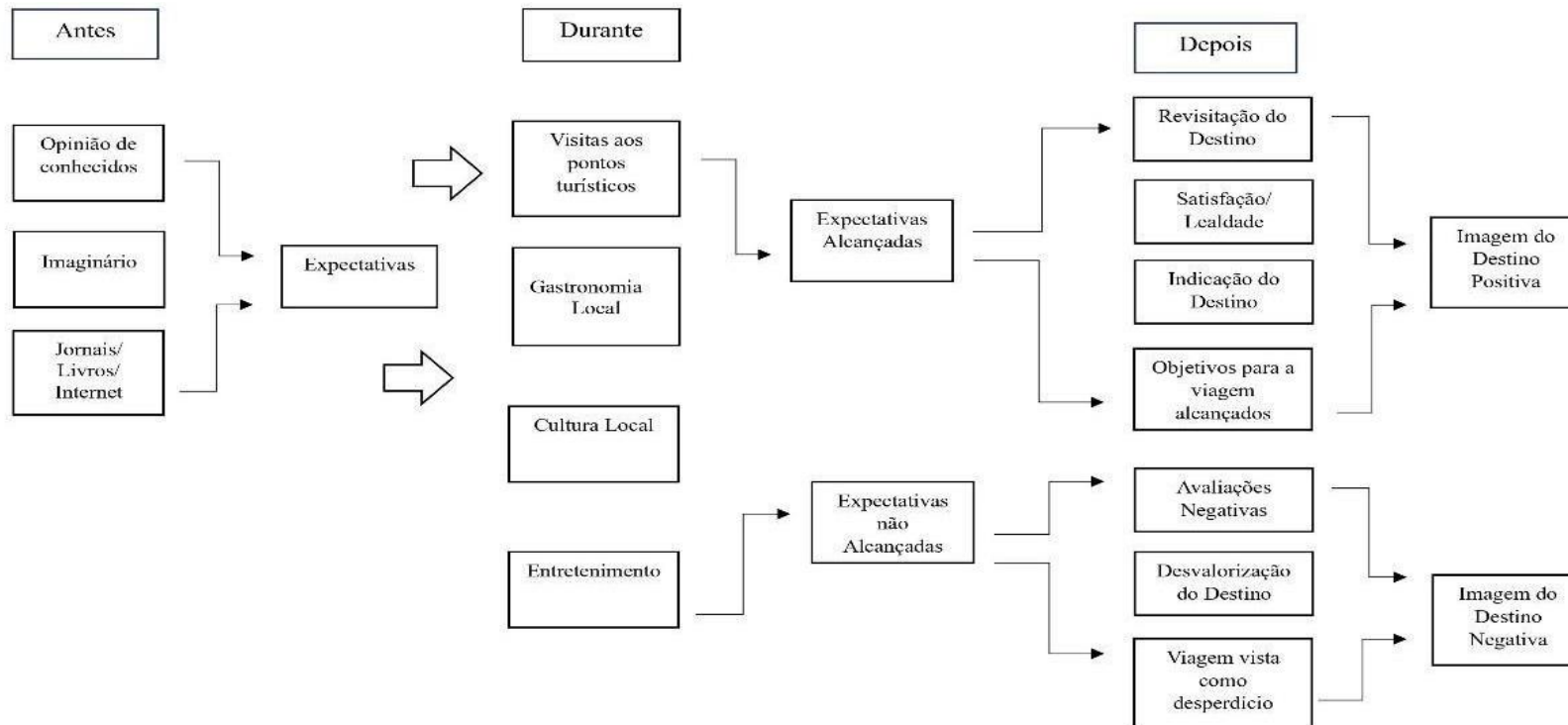
É a partir da construção da imagem do destino que os turistas, durante a sua fase de pesquisa de viagem, irão determinar se é um lugar que os interessa ou não, da mesma forma essa imagem ditará as necessidades de compras dos turistas na região (Pike & Ryan, 2004). Torna-se então indispensável o estudo e pesquisa da imagem do destino e de compreender como isso influencia o turismo na região. Cada destino turístico é único, possui atrações turísticas e focos de estudo diferentes, por isso, buscam dados sobre o turismo local específicos para suas necessidades (Chaves, 2021). Assim, o estudo da imagem cognitiva é necessário para posicionar o destino e atrair o público (Tulha, 2019).

2.4 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DO DESTINO PARA OS TURISTAS

Para o consumidor, a imagem do destino é algo que é definido sem muito esforço mental, ou seja, o turista utiliza de memórias sobre o que ele já ouviu falar sobre o local, sobre a expectativa que criou em sua mente sobre o local e isso se torna a imagem do destino para ele (Wood, 2020). Com a sua visita ao local isso pode ser confirmado ou negado, com isso, é determinado pelo visitante se é um bom local de se visitar ou não (Baloglu & McCleary, 1999). Esse processo está representado na Figura 2.1.

A imagem do destino representa a satisfação e a intenção dos visitantes em recomendar e revisitar o local levando em consideração as percepções da imagem do local e do senso de lealdade que o destino cria no público (Uner *et al.*, 2022). Os destinos turísticos precisam entender claramente quais são os seus pontos positivos e negativos, para que eles sejam promovidos ou melhorados, buscando alcançar a melhor imagem de destino no público-alvo (Uner *et al.*, 2022; Carvache-Franco *et al.*, 2022).

Figura 2.1- Imagem do Destino para os Turistas



Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999), Pike e Ryan (2004), Stepchenkova e Morrison (2008), Uner et al (2022) e Carvache-Franco et al (2022).

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1 ÁREA DE ESTUDO

O turismo é um dos mais importantes ativos da economia nacional portuguesa (Fernandes, 2019). Estima-se que em 2022, o país tenha registrado 26,5 milhões de hóspedes e 69,5 milhões de dormidas que se traduziram em aumentos de 83,3% e 86,3% respectivamente de 2021. Destas, cerca de 46,6 milhões são de turistas internacionais (INE, 2023b). Para o Algarve, localizado no extremo sul de Portugal (Figura 3.1), o turismo é essencial (Fernandes, 2019). A região vive da imagem de “Sol, praias e golfe” (Tulha, 2019) e é reconhecida pela grande presença de turistas domésticos e internacionais (Lemos, 2022). Obtendo cerca de 2,9 milhões de hóspedes, concentrou 33,1% das dormidas de não residentes na hotelaria em 2022 (INE, 2023b), mantendo-se como um dos principais destinos turísticos em Portugal (Tulha, 2019). A região litoral dispõe de resorts de golfe que tornam a região um oásis para os turistas que buscam um clima mais ameno durante os meses de inverno da Europa, o que se torna um diferencial. Essa representação foi formada ao longo da história do desenvolvimento local, fazendo com que a localidade seja reconhecida como um lugar de clima ensolarado, praias surpreendentes e espaços verdes para lazer a céu aberto e esportes aquáticos durante todo o ano. Essa visão era retratada pelos próprios turistas que visitavam a região e ao longo dos anos passou a ser algo divulgado pelas instituições responsáveis pelo turismo local (Tulha, 2019).

O foco no estudo da imagem cognitiva do Algarve é importante para o desenvolvimento local, dado que existe a preocupação em retirar a região do mapa sazonal de férias de verão e reconstruí-lo como um destino de férias de todo o ano (Fernandes, 2019). Acredita-se que o estudo da imagem cognitiva pode ser a melhor forma de realizar essa alteração de forma prática e real, pois oferecerá um conhecimento sobre a imagem do turista acerca do destino Algarve e permitirá a criação de programas e incentivos para estimular o desenvolvimento de pontos com uma baixa nota de avaliação enquanto promove o estímulo de pontos bem avaliados (Tulha, 2019; Stepchenkova e Morrison, 2008).

Figura 3.1 Mapa do Algarve



Fonte: Travel in Portugal Guide

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Buscando entender o impacto da imagem projetada no turismo local da região localizada ao sul de Portugal, a contextualização do estudo deste trabalho se dá pela análise dos dados apontados pelo *TurExperience*, um projeto realizado pelo Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs) da Universidade do Algarve com parceria de diversas organizações nacionais e europeias. O foco da pesquisa é buscar entender como o destino turístico Algarve é vivido e percebido pelos turistas. Globalmente, pretende-se identificar e medir as experiências turísticas e seus impactos na imagem experiencial da região litorânea portuguesa. Os resultados do projeto irão contribuir para futuras decisões do Observatório para Turismo Sustentável do Algarve (*TurExperience*, 2022).

3.3 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Como forma de investigação, a pesquisa se desenvolve no âmbito do projeto *TurExperience*. Os investigadores do projeto realizaram uma análise de dados para identificar os fatores latentes da imagem cognitiva do Algarve. Foram identificadas as seguintes dimensões: a) paisagem; b) gastronomia local; c) entretenimento; d) cultura local; e) instalações; f) destino orientado para o ambiente; e g) destino *eco-friendly* (*TurExperience*, 2022). Este projeto foi utilizado também para medir a satisfação com o Algarve como destino turístico (*TurExperience*, 2022).

A estratégia de investigação utilizada será baseada num estudo descritivo com uma abordagem utilizada para testar ou verificar teorias e hipóteses identificando correlações entre variáveis em estudo (Bryman, 2016). A metodologia desta pesquisa será a do projeto *TurExperience* e em grande parte dos estudos da área (Uner *et al.*, 2022; Xie *et al.*, 2020; Pan *et al.*, 2021; Kim *et al.*, 2021; Carvache-Franco *et al.*, 2022). O questionário foi desenvolvido com 31 questões que estudam uma amplitude de informações essenciais para o turismo do Algarve (anexo 1). Serão utilizadas quatro questões acerca da imagem e da satisfação, além de questões de natureza sociodemográfica.

As primeiras questões do questionário focam na imagem cognitiva através de questões fechadas que buscavam medir a concordância dos turistas, usando uma escala de *Likert* de cinco pontos: 1-Discordo fortemente/Muito insatisfeito/Muito negativa; 2-Discordo/Insatisfeito/Negativo; 3- Neutro/Nem satisfeito nem insatisfeito; 4-Concordo/Satisfeito/Positiva; 5- Concordo fortemente/Muito satisfeito/Muito positiva. A partir disso, deu-se origem a essas sete dimensões: a) paisagem; b) gastronomia local; c) entretenimento; d) cultura local; e) instalações; f) destino orientado para o ambiente; e g) destino *eco-friendly* (*TurExperience*, 2022), que medem a imagem cognitiva do destino (tabela 3.1).

A segunda questão do questionário estudou a opinião dos turistas que já estiveram na região ou que já estão no final da sua viagem, questionando a satisfação com o Algarve como destino turístico (*TurExperience*, 2022) através de uma escala de *Likert* de cinco pontos: 1-Discordo fortemente; 2- Discordo; 3- Neutro; 4- Concordo; 5- Concordo fortemente. Já a terceira parte do estudo foca nos dados sociodemográficos dos respondentes (Malhotra, 2017; Bryman, 2016).

Tabela 3.1- Base Teórica do Questionário

	Perguntas do Questionário:	Fonte:
Instalações	Algarve oferece bons acessos aos serviços de telecomunicações	Hayati & Novitasari (2017). 5 itens
	Algarve oferece um bom sistema rodoviário	
	Algarve oferece bons transportes locais	
	O Algarve oferece bons cuidados e instalações médicas	
	Algarve oferece boas acomodações	
Cultura Local	Artesanatos locais interessantes	Moon & Han (2019). 5 itens
	Os turistas podem desfrutar de eventos locais	
	Passeios locais interessantes	
	O patrimônio cultural é único	
	Há centros de informações turísticas no destino	
Entretenimento	Esportes aquáticos estão disponíveis	Mira, Moura, & Mónico (2018). 4 itens
	Há atividades ao ar livre	
	Há muitas coisas para as crianças fazerem	
	Vida noturna atraente	
Gastronomia Local	Algarve oferece boa gastronomia	Gálvez, Granda, López-Guzmán & Coronel (2017). 4 itens
	Comida local é atraente	
	Algarve oferece bons estabelecimentos comerciais	
	Algarve oferece boas praias	
Destino orientado para o ambiente	Sem poluição atmosférica ou sonora	Su & Swanson (2017). 3 itens
	Ambiente não poluído / intocado	
	Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos	

	Perguntas do Questionário:	Fonte:
Paisagem	A paisagem natural é atraente	Reitsamer & Brunner-Sperdin (2017). 2 itens
	A paisagem é linda	
Destino Ecológico	Este é um destino ecológico	Kurniawan, Adrianto, Bengen, & Prasetyo (2019). 3 itens
	Os serviços não são orientados a reciclagem	
	As praias não superlotadas	
Satisfação com o Algarve como destino turístico	Satisfação geral no Algarve como destino turístico	Al-Msallam (2020). 4 itens
	É exatamente o que eu precisava	
	Minha escolha foi sábia	
	Eu realmente gostei	
Imagem do Algarve	A imagem geral do Algarve como destino turístico	Chaulagain, Wiitala & Fu (2019). 1 item

3.4 RECOLHA DOS DADOS

Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário semiestruturado aplicado no Aeroporto Internacional Gago Coutinho, em Faro. A recolha de dados foi realizada no âmbito do projeto *TurExperience* por meio de uma amostra estratificada utilizando a variável mercado de origem (portugueses, britânicos, franceses, alemães, espanhóis, irlandeses, holandeses e outros) para definir os estratos (Malhotra, 2017). Foram recolhidos 2709 questionários, sendo 1909 em alta temporada, entre 15 de julho e 15 de setembro de 2021, e 800 questionários em baixa temporada, entre 15 de outubro de 2021 e 12 de junho de 2022. Neste trabalho serão apresentadas as pesquisas realizadas da alta temporada. Os que foram devolvidos incompletos ou com taxas de não resposta acima de 10% foram descartados.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita pelo software SPSS versão 28.0, um programa que permite a análise de dados através da implementação de técnicas estatísticas e a sua apresentação em gráficos ou em tabelas. Os resultados estão divididos entre tópicos, o Sociocultural abordará as questões de Instalações, Cultura Local, Entretenimento e Gastronomia Local enquanto o Ambiental tratará do Destino orientado para o ambiente, Paisagem e Destino Ecológico. Também será abordada a Imagem Geral do Algarve como destino turístico e a Satisfação com o Algarve como destino turístico após a viagem. Dentro dos tópicos apresentados, inicialmente serão discutidos os resultados gerais do estudo, contendo os resultados da amostra de 1909 entrevistados e logo em seguida mais um tópico focado nos resultados dos mercados internacionais.

Para cada item estudado será calculado a média e o desvio padrão para apresentar os resultados. Para medir a consistência interna será utilizado o Alfa de Cronbach, um coeficiente usado para medir a fiabilidade de um instrumento, isto é, à propriedade de consistência e reprodutibilidade da forma de medição de uma determinada característica ou fator de interesse (Cortina, 1993). Como regra geral, um valor abaixo de 0,6 indica baixa consistência interna, valores entre 0,8 e 0,9 sugerem alta confiabilidade e superiores a 0,9 uma excelente confiabilidade (Bryman, 2016).

Além disso, a análise Anova, permitirá efetuar um teste comparativo de médias populacionais, fundamentalmente, verifica se existe uma diferença significativa entre grupos na média de uma variável de interesse. Essa técnica permite com que vários grupos sejam analisados ao mesmo tempo (Bryman, 2016). Na interpretação da Anova é observado se as diferenças amostrais são reais (diferenças significativas nas populações estudadas) ou casuais (decorrentes da mera variabilidade amostral). Na prática, a Anova testa a hipótese de que as médias dos grupos são iguais contra a hipótese alternativa de que existe uma diferença, em caso de variância entre os grupos significativa maior que as variâncias dentro dos grupos essa hipótese é negada. (Bryman, 2016).

A partir da Correlação de Pearson podemos analisar o grau de correlação das dimensões estudadas, sociocultural, ambiental e a imagem do Algarve como destino turístico, em relação à satisfação com o Algarve como destino turístico (Bryman, 2016).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

O questionário foi respondido por indivíduos de vários países (Tabela 4.1), sendo eles: Portugal com 26,8% dos entrevistados; Reino Unido com 24,4%; Alemanha com 8,3%; Espanha com 7,2%; Países Baixos com 5,7%; Irlanda com 6,0%; França com 8,6%; e outros com 12,9% dos entrevistados com idade de 18 a 83 anos. O trabalho tem foco em estudar todas as classes etárias representadas, mas o maior grupo de entrevistados se encaixa no grupo de 25-64 anos, representando 69,7% da amostra (Tabela 4.2).

Tabela 4.1- País de Residência dos Turistas na Região do Algarve

País de residência	Número de respondentes	Porcentagem
Portugal	512	26,8
Reino Unido	465	24,4
Alemanha	159	8,3
Espanha	138	7,2
Países Baixos	109	5,7
Irlanda	115	6,0
França	164	8,6
Outros	247	12,9

Com relação ao gênero, a maioria dos entrevistados foram mulheres, 60,8%, mas com o interesse de entender como o turista feminino e masculino percebem o Algarve, os dois gêneros serão estudados. Existe um equilíbrio entre a presença de pessoas solteiras (44,5%) e casadas (50,7%). Percebe-se que 65,5% dos entrevistados possuem uma formação de nível superior, sendo 62,4% trabalhadores e 18,6% estudantes.

Observa-se que 69,3% dos participantes estão revisitando a região, com uma média de 3,83 visitas nos últimos cinco anos. A partir desses dados, podemos traçar o perfil de turistas que frequentam o Algarve, o que pode auxiliar durante o processo de criação de campanhas de marketing e no desenvolvimento da região enquanto destino turístico.

Tabela 4.2 - Perfil dos Turistas

	Número de Respondentes	Porcentagem
Faixa Etária		
18 – 24 anos	492	26,1
25 – 64 anos	1313	69,7
65 ou mais anos	79	4,2
Gênero		
Feminino	1151	60,8
Masculino	736	38,9
Outros	7	0,4
Estado Civil		
Solteiros	837	44,5
Casados/ Uniões Civis	954	50,7
Divorciados	78	4,1
Viúvos	12	0,6

Primeira vez no Algarve		
Não	1312	69,3
Sim	580	30,7
Nível de Educação		
Menos que o nível médio	145	8,3
Nível Médio Completo	461	26,2
Universidade	1151	65,5
Ocupação		
Empregados	1165	62,4
Empregados por conta própria	200	10,7
Aposentados	111	5,9
Domésticos	13	0,7
Desempregados	26	1,4
Estudantes	347	18,6

4.2. PERCEPÇÕES ACERCA DA IMAGEM

O trabalho busca entender como os turistas internacionais percebem a imagem cognitiva do Algarve e quais são os pontos mais marcantes da visita para eles. Para isso, os resultados serão analisados de acordo com as percepções gerais dos entrevistados durante o projeto *TurExperience* e através das percepções dos turistas internacionais, sendo elas divididas entre quatro dimensões: Sociocultural, Ambiental, A imagem geral do Algarve como destino turístico e Satisfação com o Algarve como destino turístico.

4.2.1. Experiências Socioculturais

O estudo das experiências socioculturais que os turistas vivenciam pode ensinar muito sobre os pontos fortes e fracos da região e como isso influencia o turismo. Nesse tópico serão analisados os resultados das questões relacionadas às Instalações, Cultura Local, Entretenimento e Gastronomia Local (Tabela 4.3). Com relação às instalações da região, em média, os turistas concordam com a qualidade das instalações oferecidas no Algarve (3,66) existindo uma boa consistência interna nesta dimensão ($\alpha=0,759$). Destaca-se o seguinte item com o nível de concordância média mais elevado, “Algarve oferece boas acomodações” (4,13) e “Algarve oferece bons transportes locais” (3,43) com a menor.

Já sobre a cultura local oferecida no Algarve, os visitantes concordam que a região consegue disponibilizar atrativos e patrimônios culturais (3,74) com uma boa consistência interna ($\alpha=0,736$). Sendo “Os turistas podem desfrutar de eventos locais” o item com a concordância média mais elevado (3,80), e “Artesanatos locais interessantes” (3,65) o item médio menos elevado. No entretenimento, os entrevistados assumem que, em média, a região oferece bons entretenimentos (3,89), sendo o item “Esportes aquáticos estão disponíveis” (4,10) o mais elevado em média. Já o item “Há muitas coisas para as crianças fazerem” (3,64) sendo o último. A consistência interna se mantém satisfatória ($\alpha=0,681$). A gastronomia local recebeu os maiores níveis, em média, de concordância dessa parte do estudo (4,22), com boa consistência interna ($\alpha=0,728$). Os entrevistados apontam que o item mais elevado é “Algarve oferece boas praias” (4,54) e o menor é “Algarve oferece bons estabelecimentos comerciais” (3,95).

Mesmo com resultados relativamente positivos, é necessário perceber que esses valores revelam uma concordância de opiniões, ou seja, quase a mesma porcentagem de pessoas concordam como discordam, dessa forma, uma atenção às possíveis melhorias nos setores poderia ajudar na percepção da imagem do Algarve.

Tabela 4.3 - Estatísticas Descritivas Socioculturais

	Média	Desvio Padrão
Instalações	3,66	0,879
Algarve oferece bons acessos aos serviços de telecomunicações	3,61	0,880
Algarve oferece um bom sistema rodoviário	3,70	0,962
Algarve oferece bons transportes locais	3,43	0,965
O Algarve oferece bons cuidados e instalações médicas	3,45	0,851
Algarve oferece boas acomodações	4,13	0,738
Cultura Local	3,74	0,820
Artesanatos locais interessantes	3,65	0,790
Os turistas podem desfrutar de eventos locais	3,80	0,820
Passeios locais interessantes	3,78	0,806
O património cultural é único	3,73	0,841
Há centros de informações turísticas no destino	3,74	0,843
Entretenimento	3,89	0,839
Esportes aquáticos estão disponíveis	4,10	0,817
Há atividades ao ar livre	4,03	0,847
Há muitas coisas para as crianças fazerem	3,64	0,834
Vida noturna atraente	3,81	0,859

Gastronomia Local	4,22	0,778
Comida local é atraente	4,16	0,840
Algarve oferece boa gastronomia	4,26	0,780
Algarve oferece bons estabelecimentos comerciais	3,95	0,852
Algarve oferece boas praias	4,54	0,643

4.2.2. Análise Sociocultural por Países Estudados

Cada pessoa questionada possui um objetivo para conhecer o Algarve e o que buscam no destino, é importante entender como cada mercado se conecta com a região e o que pode ser melhorado para atrair membros dos mercados- alvos, por isso, observar a reação de cada mercado internacional é essencial.

Os resultados apresentados na Tabela 4.5 revelam que existem diferenças estatisticamente significativas entre todos os mercados emissores e em todos os itens da imagem cognitiva. Na dimensão das instalações verifica-se que a imagem com a maior média é reportada pelos turistas irlandeses (4,02), enquanto a menor é pelos alemães (3,55). Já a cultura local, a média dos mercados internacionais estudados, apontam que os britânicos (3,84) possuem uma imagem de maior média em relação à cultura do Algarve, enquanto os holandeses (3,61) foram os que menos concordaram com a cultura local.

Os mercados emissores apontam que no entretenimento os irlandeses (4,08) são os mais positivos com a imagem cognitiva, enquanto os holandeses (3,82) não se sentem tão conectados com a imagem estabelecida. Segundo os autores De Los Reyes & Dael (2023), o setor do entretenimento é crucial para afetar a satisfação do turistas. As opções de entretenimento, atividades e eventos culturais influenciam positivamente a satisfação do visitante o que leva a uma maior intenção em visitar o destino. Esse é um fator que deve ser levado em consideração atentamente para que haja maior identificação e fidelização.

A gastronomia local se mantém como a dimensão mais elevada do estudo, a boa

consistência interna ($\alpha=0,729$), demonstrando que o mercado mais positivo com a imagem cognitiva do Algarve são os britânicos (4,36), enquanto os holandeses (4,04), novamente, são os menos positivos com a dimensão.

Como demonstrado acima, os mercados britânicos e irlandeses foram os que apresentaram níveis de concordância média mais elevada na imagem cognitiva do Algarve, os britânicos são o mercado que mais visitam o Algarve, com 24,4% dos visitantes, já os irlandeses são responsáveis somente por 6,0% (tabela 02). Já os holandeses são o mercado internacional com menos visitantes no Algarve, representando 5,7% (tabela 4.1).

Tabela 4.4 - Dimensão Sociocultural

	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Países Baixos	Irlanda	França	Outros	ANOVA (p-value)
Instalações:	3,90	3,55	3,70	3,67	4,02	3,63	3,60	
Algarve oferece bons acessos aos serviços de telecomunicações	3,84	3,47	3,60	3,53	3,98	3,60	3,56	<,001
Algarve oferece um bom sistema rodoviário	3,94	3,61	3,83	3,66	4,04	3,69	3,77	<,001
Algarve oferece bons transportes locais	3,70	3,30	3,45	3,57	3,89	3,52	3,29	<,001
O Algarve oferece bons cuidados e instalações médicas	3,73	3,27	3,50	3,49	3,86	3,35	3,37	<,001
Algarve oferece boas acomodações	4,30	4,12	4,12	4,11	4,36	3,99	4,05	<,001
Cultura Local:	3,84	3,72	3,82	3,61	3,82	3,79	3,72	
Artesanatos locais interessantes	3,64	3,76	3,78	3,51	3,76	3,71	3,50	0,003
Os turistas podem desfrutar de eventos locais	3,98	3,62	3,80	3,56	3,91	3,83	3,78	<,001
Passeios locais interessantes	3,86	3,87	3,91	3,70	3,88	3,87	3,80	<,001
O património cultural é único	3,89	3,67	3,83	3,66	3,76	3,81	3,79	<,001

Há centros de informações turísticas no destino	3,86	3,70	3,81	3,64	3,80	3,76	3,77	<,001
Entretenimento:	4,07	3,84	4,03	3,82	4,08	3,85	3,87	
Esportes aquáticos estão disponíveis	4,21	4,13	4,27	4,22	4,23	4,12	4,17	<,001
Há atividades ao ar livre	4,17	4,13	4,24	4,12	4,20	4,05	4,14	<,001
Há muitas coisas para as crianças fazerem	3,92	3,48	3,72	3,47	3,85	3,60	3,54	<,001
Vida noturna atraente	4,01	3,63	3,90	3,50	4,07	3,65	3,64	<,001
Gastronomia Local:	4,36	4,25	4,31	4,04	4,26	4,19	4,22	
Comida local é atraente	4,36	4,15	4,31	4,07	4,19	4,11	4,19	<,001
Algarve oferece boa gastronomia	4,38	4,37	4,42	4,00	4,18	4,16	4,29	<,001
Algarve oferece bons estabelecimentos comerciais	4,11	3,99	3,93	3,76	4,17	3,93	3,88	<,001
Algarve oferece boas praias	4,60	4,50	4,60	4,35	4,50	4,57	4,54	0,017

Tabela 4.5 – Consistência Interna da Dimensão Sociocultural por Países Estudados

	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Países Baixos	Irlanda	França	Outros	Média
Instalações:	0,799	0,619	0,739	0,546	0,793	0,683	0,675	0,693
Cultura Local:	0,812	0,628	0,662	0,572	0,798	0,703	0,697	0,696
Entretenimento:	0,690	0,500	0,542	0,545	0,765	0,617	0,619	0,611
Gastronomia Local:	0,718	0,731	0,684	0,672	0,800	0,776	0,727	0,729

4.2.3. Ambiental

O Algarve é reconhecido pelas suas praias e áreas verdes, por isso, é importante para a região estudar o meio ambiente e a preservação dele estar sendo percebida pelos turistas. Assim, nesse tópico será analisado como os turistas se sentem com relação à Orientação para o Ambiente, as Paisagens e o foco Ecológico do Destino (Tabela 4.5).

Com relação ao destino orientado para o ambiente (3,54), em média, os turistas de forma geral, concordam que se tem um foco ambiental na região, com uma boa consistência interna ($\alpha=0,682$). Os resultados apontam que “Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos” (3,72) é o item com o nível de concordância médio mais elevado, enquanto “Sem poluição atmosférica ou sonora” (3,43) é o menor.

Já a paisagem (4,32) é a dimensão com maiores níveis de concordância nessa parte do estudo. O item “A paisagem é linda” (4,33) possui o nível de concordância médio mais elevado, mas “A paisagem natural é atraente” (4,32) se mantém no mesmo nível, com uma diferença pequena entre as concordâncias.

Sobre ser um destino ecológico (3,26), os valores médios dos níveis de concordância do estudo, de forma geral se posicionam entre “Este é um destino ecológico” (3,47), como o mais elevado e “Os serviços não são orientados a reciclagem” (3,04) como o menos elevado.

Apesar de obter valores positivos nessa parte do estudo, a preservação da região tanto para os turistas quanto para o meio ambiente, é um ponto muito importante para a imagem do Algarve na mente dos consumidores. Dessa forma, a presença de medidas ativas para demonstrar o cuidado com a natureza, pode trazer um diferencial entre o Algarve e outros destinos turísticos.

Tabela 4.6 - Estatísticas Descritivas Ambientais

	Média	Desvio Padrão
Destino orientado para o ambiente	3,54	0,946
Sem poluição atmosférica ou sonora	3,43	0,944
Ambiente não poluído / intocado	3,47	0,967
Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos	3,72	0,928
Paisagem	4,32	0,764
A paisagem natural é atraente	4,32	0,777
A paisagem é linda	4,33	0,752
Destino Ecológico	3,26	0,984
Este é um destino ecológico	3,47	0,909
Os serviços não são orientados a reciclagem	3,04	0,981
As praias são superlotadas	3,27	1,064

4.2.4. Análise ambiental por países estudados

O território depende dos seus recursos naturais para atrair os turistas e para se desenvolver, portanto, entender como cada mercado-alvo se sente sobre os recursos ambientais é essencial para o turismo e para o desenvolvimento regional.

Os resultados apresentados na Tabela 4.7 revelam que existem diferenças estatisticamente significativas entre os mercados emissores em majoritariamente nos itens da imagem

cognitiva apresentadas, com exceção de “Os serviços não são orientados a reciclagem”. Com relação à dimensão de ser orientado para o ambiente, a imagem mais positiva, em média, foi reportada pelos turistas britânicos (3,85), enquanto a menos elevada foi a dos turistas holandeses (3,43). Já a consistência interna ($\alpha=0,624$) obteve um valor acima da média entre os mercados estudados (Tabela 4.8).

Já com a dimensão da paisagem, todos os mercados apresentam médias elevadas para a imagem cognitiva e a consistência interna ($\alpha=0,657$) também é boa. Apesar disso, a imagem mais positiva é a do mercado espanhol (4,57), em contrapartida, os holandeses (4,10) demonstram a menor média.

Com o destino ecológico, os mercados emissores expõem que a imagem cognitiva do Algarve ainda pode ser aperfeiçoada. Nessa dimensão, em média, os visitantes mais positivos são os espanhóis (3,30), já o mercado com menor nível médio de concordância é representado pelos holandeses (3,06). A média da consistência interna dos mercados ($\alpha=0,321$) não se mostrou positiva. Nesse tópico, como citado, os países com a imagem cognitiva mais elevada são britânicos e espanhóis. Como mencionado anteriormente, a região recebe maioritariamente visitantes do Reino Unido. Já os espanhóis são responsáveis por 7,2% dos visitantes da região (tabela 4.1). Os holandeses, novamente, se posicionam como o mercado menos elevado nos itens da imagem cognitiva estudados.

Tabela 4.7 - Dimensão Ambiental

	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Países Baixos	Irlanda	França	Outros	ANOVA (p-value)
Destino orientado para o ambiente	3,85	3,54	3,82	3,43	3,78	3,50	3,51	
Sem poluição atmosférica ou sonora	3,66	3,49	3,79	3,31	3,42	3,38	3,34	<,001
Ambiente não poluído / intocado	3,84	3,40	3,86	3,35	3,80	3,30	3,51	<,001
Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos	4,06	3,75	3,81	3,64	4,12	3,82	3,70	<,001
Paisagem	4,33	4,41	4,57	4,10	4,20	4,52	4,41	
A paisagem natural é atraente	4,31	4,41	4,57	3,99	4,18	4,60	4,40	<,001
A paisagem é linda	4,35	4,42	4,57	4,21	4,23	4,45	4,43	<,001
Destino Ecológico	3,26	3,25	3,30	3,06	3,10	3,29	3,18	
Este é um destino ecológico	3,59	3,28	3,79	3,41	3,44	3,47	3,39	<,001
Os serviços não são orientados a reciclagem	3,05	3,13	2,82	2,99	3,02	3,05	3,01	0,189
As praias são superlotadas	3,15	3,34	3,30	2,78	2,86	3,35	3,14	<,001

Tabela 4.8 – Consistência Interna da Dimensão Ambiental por Países Estudados

	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Países Baixos	Irlanda	França	Outros	Média
Destino orientado para o ambiente	0,693	0,515	0,619	0,561	0,703	0,673	0,609	0,624
Paisagem	0,677	0,611	0,722	0,720	0,690	0,599	0,582	0,657
Destino Ecológico	0,327	0,634	0,152	0,637	0,244	0,120	0,135	0,321

4.2.5. A imagem geral do Algarve como destino turístico

A opinião dos visitantes sobre a imagem geral do Algarve é importante para compreender de qual maneira a imagem do destino pode influenciar os turistas e como isso pode afetar a imagem cognitiva percebida. A partir desse conhecimento, será possível que a região desenvolva novas medidas de divulgação e marketing. De acordo com Omo-Obas & Anning-Dorson (2023), a chave para sobreviver e manter uma vantagem competitiva no turismo depende da capacidade de um destino fornecer uma imagem atraente e serviços adaptados para satisfazer as necessidades em constante mudança dos visitantes. Os autores ressaltam que é importante que os profissionais da área de marketing dos destinos tenham conhecimento das motivações dos turistas, para que seja possível alinhar a confiança do destino para alcançar satisfação, apego e lealdade.

De acordo com os visitantes entrevistados, quando abordados sobre a imagem geral do Algarve como destino turístico (Tabela 4.9), demonstra-se uma resposta com resultados interessantes (4,43). Essa média pode significar que para o consumidor foi estabelecido uma relação favorável entre o que se espera do local durante a fase precedente à visita e a experiência vivenciada após a estadia na região. Com relação aos mercados-alvos, a Irlanda (4,55), o Reino Unido (4,52) e a Espanha (4,49) foram os mercados que apresentam uma imagem mais positiva do Algarve como destino turístico, enquanto o mercado Outros (4,38) foi o que menos revelou essa opinião sobre a região.

A variabilidade média entre os resultados do teste ANOVA demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os mercados (p-value <0,001). Estes demonstraram uma alta média nos resultados do estudo, mesmo com essas diferenças, ainda é possível comprovar que a região do Algarve tem a sua imagem bem estruturada na mente dos visitantes.

Tabela 4.9 - Dimensão da Imagem Geral do Algarve como Destino Turístico

	Geral	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Países Baixos	Irlanda	França	Outros	ANOVA (p-value)
A imagem geral do Algarve	4,43	4,52	4,42	4,49	4,44	4,55	4,46	4,38	<0,001

4.3. SATISFAÇÃO COM O ALGARVE COMO DESTINO TURÍSTICO

No estudo os turistas também foram questionados sobre como eles se sentiram ao final da sua viagem e sobre a sua satisfação com o Algarve como destino turístico (Tabela 4.10). A satisfação aponta o contentamento do turista com o destino turístico, entender como o turista se conecta com a região é essencial para o crescimento do local e para entender a imagem do destino. A satisfação permite avaliar se detalhes pequenos, dos tópicos estudados, influenciam a imagem geral da região, ou se mesmo assim, a experiência do turista ainda foi superior a tudo que possa ter sido considerado insatisfatório.

Quando questionados sobre a satisfação geral com o Algarve como destino turístico, os entrevistados apontaram uma média de 4,48, um valor muito positivo para o Algarve, pois demonstra que a região foi capaz de proporcionar uma experiência excepcional para os visitantes.

A satisfação dos visitantes influencia o apego ao destino turístico e a sua intenção de regressar, o que faz com que os destinos retenham os seus turistas. Além disso, é a capacidade de um destino aumentar continuamente a sua atratividade para as diferentes necessidades dos turistas internacionais, ou seja, tanto a sua ligação emocional como psicológica ao destino (Omo-Obas & Anning-Dorson, 2023: 2227)

Já nos itens de “É exatamente o que eu precisava” (4,26), “Minha escolha foi sábia” (4,24) e “Eu realmente gostei” (4,34), os turistas ofereceram uma avaliação também positiva que demonstra que as expectativas dos visitantes para a região foram alcançadas e os turistas se sentiram bastante satisfeitos com a experiência proporcionada pela região. O que, juntamente com os dados de revisitação apresentados nas características da amostra, demonstra o interesse que o turista possui em retornar à região.

Tabela 4.10 - Estatísticas Descritivas de Satisfação com o Algarve como Destino Turístico

	Média	Desvio Padrão
Satisfação geral no Algarve como destino turístico	4,48	0,575
É exatamente o que eu precisava	4,26	0,740
Minha escolha foi sábia	4,24	0,707
Eu realmente gostei	4,34	0,628

4.3.1. Análise da Satisfação com o Algarve como Destino Turístico por Países Estudados

Entender os níveis de satisfação da região com os visitantes de cada mercado é essencial para possibilitar o crescimento do Algarve e demonstrar o foco que futuras campanhas de *marketing* devem ter. Assim, observa-se que os mercados estão, de forma geral, satisfeitos com a região. Apesar disso, diferenças estatisticamente significativas entre os países podem ser encontradas. Quando questionados sobre a satisfação geral no Algarve como destino turístico, os irlandeses (4,69) são o mercado mais satisfeito com a região, já os

franceses (4,42) apresentam menor satisfação. Com relação a experiência com o destino, no item “É exatamente o que eu precisava” os visitantes britânicos (4,47) exibem a maior média do estudo, enquanto os holandeses (4,13) são os menos satisfeitos. No item “Minha escolha foi sábia” os irlandeses (4,48) são os mais contentes com a região, enquanto o mercado apresentado como outros (4,23) é o menos elevado. Já com o item “Eu realmente gostei” os britânicos (4,51) são os mais satisfeitos com o Algarve. Em contrapartida, os holandeses (4,31) são os menos satisfeitos com a região.

Apesar de obter avaliações altas de todos os mercados estudados, a região ainda obteve avaliações mais altas dos turistas do Reino Unido e Irlanda, exemplificando assim, que esses dois países realmente são os que mais estão satisfeitos com a região e, por isso, possuem taxas de visitação e revisitação tão altas. Com relação aos mercados menos satisfeitos com o Algarve, os holandeses são o mercado que apresenta menor contentamento em relação à região.

Com relação aos itens apresentados ao longo deste trabalho, foi realizado o teste ANOVA para se analisar as diferenças entre médias. Neste caso, mercados internacionais demonstraram para os resultados que existe uma diferença significativa na satisfação entre os mercados estudados com a região do Algarve.

Tabela 4.11 - Dimensão Satisfação com o Algarve como Destino Turístico

	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Países Baixos	Irlanda	França	Outros	ANOVA (p-value)
Satisfação geral no Algarve como destino turístico	4,67	4,48	4,54	4,44	4,69	4,42	4,45	<,001
É exatamente o que eu precisava	4,47	4,33	4,17	4,13	4,54	4,24	4,22	<,001
Minha escolha foi sábia	4,41	4,25	4,36	4,29	4,48	4,24	4,23	<,001
Eu realmente gostei	4,51	4,40	4,36	4,31	4,50	4,34	4,38	<,001

4.4. CORRELAÇÃO LINEAR ENTRE OS FATORES DA IMAGEM E SATISFAÇÃO COM O ALGARVE COMO DESTINO TURÍSTICO

Para esse trabalho, é importante entender se existe uma associação entre as dimensões da imagem e a satisfação com o Algarve como destino turístico, pois dessa forma será possível determinar quais dimensões são as mais influentes com os turistas e a sua satisfação com o destino. Os resultados apresentados na tabela abaixo revelam que existe uma correlação global moderadamente positiva entre as dimensões da imagem cognitiva e a satisfação com o Algarve, com exceção da satisfação enquanto destino ecológico, que apresenta um coeficiente abaixo da média em relação às demais dimensões.

Tabela 4.12 - Correlações entre os Fatores da Imagem e Satisfação com o Algarve como Destino Turístico

	Reino Unido	Espanha	França	Países Baixos	Irlanda	Alemanha	Outros	Gerais
Instalações	0,283*	0,265*	0,264*	0,188*	0,192*	0,401*	0,340*	0,347*
Cultura Local	0,288*	0,274*	0,202*	0,259*	0,304*	0,368*	0,270*	0,308*
Entretenimento	0,349*	0,435*	0,343*	0,140*	0,243*	0,120*	0,271*	0,330*
Gastronomia Local	0,397*	0,329*	0,284*	0,403*	0,337*	0,315*	0,350*	0,375*
Destino orientado para o ambiente	0,247*	0,196*	0,117*	0,253*	0,371*	0,297*	0,296*	0,305*
Paisagem	0,271*	0,239*	0,269*	0,324*	0,139*	0,290*	0,290*	0,262*
Destino Ecológico	-0,006	0,010**	-0,043	-0,026	-0,077	-0,043	0,025**	0,003***
A Imagem Geral do Algarve como Destino Turístico	0,491**	0,582*	0,513*	0,640*	0,540*	0,446**	0,605*	0,558*

Nota: *p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

Quando observado os mercados-alvos, é possível ver essa correlação mais detalhada, percebe-se que, de forma geral, todos os mercados e dimensões analisadas possuem uma correlação positiva fraca, se mantendo entre 0,1 e 0,5. No mercado do Reino Unido, a correlação mais forte é entre a Gastronomia Local e a satisfação, enquanto a mais fraca é da do Destino Ecológico com a satisfação. No mercado alemão, a correlação mais forte é entre as instalações e a satisfação, com a da cultural local logo em seguida, já a mais fraca é novamente o destino ecológico.

A Espanha obteve as correlações mais fortes com as dimensões de Entretenimento e Gastronomia Local comparadas com a satisfação, enquanto a mais fracas foram Destino Orientado para o Ambiente e Destino Ecológico. O mesmo pode ser observado com a Países Baixos, Gastronomia Local e Paisagem demonstram uma correlação mais forte com satisfação, enquanto Destino Ecológico foi a mais fraca.

A Irlanda na dimensão do Destino Orientado para o Ambiente demonstra uma correlação positiva com a satisfação, entretanto, as instalações, paisagem e destino ecológico se correlacionam com a satisfação de maneira mais fraca. No mercado francês, a dimensão do entretenimento se correlaciona de forma mais forte com a satisfação, destino orientado para o ambiente e destino ecológico não se correlacionam fortemente com a satisfação.

Sobre o último mercado, outros, a Gastronomia Local e as Instalações são as dimensões com correlações mais fortes com a satisfação, enquanto, Destino ecológico é a dimensão mais fraca na correlação, somente o destino ecológico não se correlaciona com a satisfação. Dessa forma, é compreendido que, como nos outros mercados estudados, por mais que ocorra uma variação entre as dimensões, em maior parte se é comprovada uma correlação fraca entre os itens estudados.

Uma correlação interessante de se analisar no trabalho é a da a imagem geral do Algarve como destino turístico com a satisfação geral no Algarve como destino turístico em todos os mercados estudados esses dois itens demonstram uma alta correlação, assim, entende-se que a imagem do destino está diretamente correlacionada com a satisfação que o visitante obteve durante a estadia na região.

CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

5.1. DISCUSSÃO

Esse trabalho busca responder a pergunta: Como é que a imagem cognitiva do Algarve, como destino turístico, é percebida pelos turistas internacionais, os principais mercados emissores, após a experiência no destino? Para isso, o objetivo geral deste trabalho consiste em avaliar a imagem cognitiva do Algarve percebida pelos turistas internacionais após a visita ao destino turístico.

Foram definidos ainda os seguintes objetivos:

I. Identificar quais são os atributos da imagem cognitiva que são mais valorizados pelos turistas

Com a busca pela diferenciação e atração de turistas, os destinos passaram a recorrer a estúdios das áreas de marketing para alcançar o seu maior potencial e número de visitantes possíveis (Chaves, 2021). A imagem cognitiva surgiu dessa colaboração. O marketing demonstrou a necessidade de entender qual era a crença e os conhecimentos que os turistas possuíam sobre o destino e como isso poderia ser utilizado para influenciar os indivíduos a conhecerem a região. Ou seja, entender como o local é interpretado por quem tem o interesse em visitá-lo e por que irá fazer isso, o que o torna diferente dos outros locais e como isso pode ser utilizado para atrair o público (Carvache-Franco et al., 2022). Uma imagem cognitiva positiva leva a níveis elevados de lealdade e satisfação, já uma imagem cognitiva negativa leva a desvalorização do destino (Wu *et al.*, 2024, Matos *et al.*, 2014). No mundo globalizado de hoje, um destino turístico faz todo o possível para evitar a desvalorização, pois haverá muitas dificuldades em reconquistar a sua imagem e visitantes (Uner *et al.*, 2022).

Apesar da imagem de clima ameno durante o ano todo e resorts de golf, a região ainda se encontra dependente da procura sazonal. Entretanto, o Algarve vem buscando se transformar em um destino de férias de todo o ano, dessa forma, entender a percepção da imagem cognitiva colabora para esse processo de transição (Fernandes, 2019).

Com base nos resultados apresentados no capítulo 4 deste estudo, é possível identificar

um perfil de visitantes composto, na maior parte, por adultos entre 25 e 64 anos (69,7%) de diversos países, em sua maioria europeus, que trabalham (62,4%). A partir desse traço comum do público e da imagem cognitiva criada pelo país, existem dados que podem auxiliar no processo de marketing da região voltado ao público-alvo com medidas de campanha assertivas. Além disso, a grande maioria (aproximadamente 70%) responderam não ser a primeira vez no local, o que indicia que existe um público que compõe mais da metade dos turistas que retornaram após uma primeira experiência positiva. Isto demonstra que a imagem cognitiva percebida acaba correspondendo às expectativas. Entretanto, alguns aspectos podem ser ressaltados para melhor identificação das opiniões dos visitantes.

Com relação aos itens socioculturais, o local precisa desenvolver mais suas instalações, como exemplo o que diz respeito aos bons cuidados e instalações médicas (Tabela 4.3), que teve uma média baixa, correspondendo 3,45; o transporte local, com a média de 3,45; e bons serviços de comunicação, totalizando 3,61 na escala estatística. Em contraposição, foi identificado que, para os visitantes, as opções culturais e gastronômicas valorizam o espaço, totalizando uma média de 4,22 na média de respostas. Nos itens ambientais, a região necessita demonstrar um maior nível de preservação com o meio ambiente, destacando-se uma média elevada referente às praias oferecidas na região (4,54) e atividades ao ar livre (4,03). Em comparação à vida noturna (3,81), percebe-se que é mais atraente ao público os itens que correspondem ao espaço natural da região estudada.

Com esses resultados, verifica-se que a imagem cognitiva do Algarve é percebida pelos turistas que visitam a região como um lugar com praias lindas e bastante beleza natural, com atividades ao ar livre e entretenimento, confirmando a imagem de “Sol, praias e golfe”. Este resultado vai ao encontro dos estudos de Matos (2014) e Matos *et al.* (2013) que destacaram a beleza natural como elemento importante da imagem do destino para os turistas. Essa conclusão também é encontrada nos resultados do projeto *TurExperience* (2022), onde conclui-se que os turistas de alta temporada preferem atividades ao ar livre e demonstram gostar de observar a beleza da região.

Essa resposta positiva em relação à imagem construída pelo local permite identificar que a divulgação realizada pelo marketing de turismo local entrega o prometido, possibilitando que essa imagem seja utilizada para continuar a promover a região, trazer novidades e criar estratégias para motivar a revisitação do local. A partir disso, é possível desenvolver novos planos e estratégias de marketing para incentivar a visitação da região

nas épocas de baixa temporada.

Apesar desse estudo estar de acordo com a maior parte literatura existente sobre o Algarve, é interessante ressaltar é um dos primeiros estudos com um nível amostral tão grande realizado, possibilitando uma generalização dos resultados, trazendo um alto índice de veracidade para as conclusões obtidas, sendo então um dos mais eficazes nas suas conclusões.

II. Estudar quais são as características do Algarve que são as mais marcantes na mente dos turistas

A partir das tabelas 4.6 e 4.7 é possível verificar que os três pontos de estudos que apresentam níveis de concordância médios mais elevados são: Paisagem, com a média de 4,32, com “A paisagem é linda” (4,33) e “A paisagem natural é atraente” (4,32) obtendo as maiores médias; Gastronomia Local com a média de 4,22, com os itens de maior avaliação sendo “Algarve oferece boas praias” (4,54), “Algarve oferece boa gastronomia” (4,26) e “Comida local é atraente” (4,16); Entretenimento, recebeu uma avaliação média de 3,89, sendo os itens de nota mais elevadas “Esportes aquáticos estão disponíveis” (4,10) e “Há atividades ao ar livre” (4,03). Todos os restantes dos itens apresentam valores médios de concordância superiores ou iguais a 3,04.

Dessa forma, é possível observar que as características mais marcantes na mente dos turistas estão bem alinhadas com a imagem do destino Algarve e com a imagem cognitiva determinada neste trabalho. “A confiança em um local específico baseia-se na honestidade e consistência do destino, que está ligada à percepção mental do visitante sobre as instalações e o ecossistema” (Omo-Obas & Anning-Dorson 2023). Desta forma, como apontado nesse estudo no tópico de estudo socioculturais, melhorias podem fazer com que o espaço seja mais receptivo no que se refere à estrutura, mas apresenta-se um nível de satisfação referentes ao entretenimento e cultura local oferecidos pelas cidades, em que a maioria dos interesses buscados pelos visitantes estão sendo oferecidos de forma prática.

Com o crescimento do interesse da população geral na preservação do meio ambiente e o foco do turismo do Algarve no que diz respeito às praias e áreas verdes, ou seja, recursos

naturais, a região recebeu avaliações relativamente boas nesse questionamento, com uma média elevada 4,03. Entretanto, uma melhoria na transmissão das medidas de preservação e proteção seria positivo para registrar na mente do visitante que a região tem uma preocupação com isso e atrair indivíduos que buscam viajar de forma ecológica.

III. Analisar como os turistas dos mercados estudados percebem a imagem do Algarve.

De acordo com as tabelas 4.3, 4.4, 4.6, 4.7, 4.12 apresentadas neste trabalho, os mercados estudados percebem a imagem do Algarve como positiva, isso ocorre, pois, a imagem da região já está bem firmada na mente do turista europeu. Fazendo com que os visitantes busquem a região por conta do clima mediterrânico e pelos resorts de golfe.

Contudo, ainda é possível determinar que os turistas dos mercados internacionais estudados possuem divergências sobre a região. Visitantes dos mercados do Reino Unido, Irlanda e Espanha estão satisfeitos e concordam em grande maioria com o que foram questionados. Isto deve-se à adaptação da região do Algarve aos costumes e interesses desses mercados devido ao relacionamento duradouro que existe entre a região e turistas desses territórios, o que faz com que mais pessoas desses mercados visitem a região e seja construído um ciclo de lealdade. Já com os outros mercados estudados, como o holandês, não existe uma conexão tão profunda ainda devido ao baixo nível de visitação da região, demonstrando a necessidade do local em estabelecer mais atrativos voltados a esses visitantes para que se crie uma identificação e o destino se torne um foco.

Nesse trabalho foi possível entender como a satisfação com o destino e a imagem do destino se correlacionam. Assim, é possível entender quais as dimensões da imagem são essenciais para a satisfação do visitante, fazendo com que a comprovação da veracidade da imagem de destino seja essencial para a conquista de um visitante e da sua lealdade.

Apesar da comprovação da imagem do destino da região, entende-se que o Algarve possui uma dificuldade em utilizar dessa imagem para reduzir a procura sazonal. Uma alternativa seria que a região começasse a investir mais em campanhas de marketing *online* para que os turistas de mercados internacionais menos presentes na região entendam que o Algarve possui um clima ameno e é capaz de satisfazer todos os objetivos de viagem dos visitantes

com atrativos para todos os mercados interessados, fazendo com que ele cresça e conquiste um espaço na mente dos futuros visitantes, especialmente, demonstrando que é o local ideal para visitar durante os meses de outono e inverno.

É possível afirmar que a imagem do Algarve é percebida pelos turistas como composta de belezas naturais, entretenimento, cultura e gastronomia diferenciadas, onde os visitantes se sentem relaxados, satisfeitos e sentem à vontade de retornar a região. Fazendo do Algarve, um local a visitar.

5.2. CONCLUSÃO

O estudo visou avaliar a imagem cognitiva do Algarve como destino turístico percebida pelos turistas internacionais dos principais mercados emissores após a experiência no destino. O estudo permite concluir que o Algarve possui uma imagem do destino já madura no mercado turístico emissor associada ao produto “Sol, praia” e mais recentemente “golfe”. Os resultados apontam que o Algarve já se encontra na direção certa na mente do consumidor, necessitando somente desenvolver maneiras para demonstrar o seu potencial turístico ao longo de todo o ano. O estudo permitiu verificar que a imagem cognitiva do destino Algarve é muito importante para o seu sucesso e que compreender as expectativas dos turistas sobre a sua estadia no destino é fulcral.

5.2.1 Implicações teóricas e práticas

As implicações práticas deste trabalho são os resultados obtidos que permitem aos gestores da região de Turismo e os restantes dos *stakeholders* criar, desenvolver e implementar diversas medidas de melhorias nas suas campanhas de *marketing* para valorizar, inovar e incentivar a procura turística da região. Recomenda-se, deste modo, que os gestores turísticos da região foquem em melhorar as instalações e em inovar os produtos turísticos com novas opções culturais e de entretenimento.

Em particular, o estudo reforça a exigência dos consumidores atuais face aos serviços consumidos, isso ocorre porque os turistas possuem altos níveis de expectativas, que são criadas através da mídia e da *internet*. Este fato demonstra a importância do Algarve,

região dependente muito da sua beleza natural, no desenvolvimento de medidas de preservação da sua natureza. O estudo enfatiza a necessidade de serem promovidas mais políticas e campanhas de educação e proteção ambiental junto dos residentes e turistas.

Já as implicações teóricas estão relacionadas às dificuldades em mensurar a imagem cognitiva. Ao longo do trabalho, foi apresentado um contexto da evolução do estudo da imagem cognitiva, mas também foi realçado a problemática em mensurar esse conhecimento pelo fato de existirem amplas diferenças nas definições dos autores da área e nas formas em que os autores acreditam que a imagem cognitiva deva ser estudada e quantificada (Carvache-Franco *et al.*, 2022). Apesar disso, o questionário desenvolvido pelo projeto *TurExperience*, possibilitou questionar diversas nacionalidades, com expectativas divergentes, e ainda sim se concluir informações extremamente necessárias para o desenvolvimento do Algarve e de Portugal como destino turístico.

5.2.2 Limitações e futuras linhas de investigação

O estudo apresenta também várias limitações. A recolha de dados ocorreu em períodos próximos à pandemia do COVID-19, o que pode ter causado uma influência na resposta dos entrevistados. Não foi desenvolvido num estudo longitudinal. Outras dimensões (e.g., imagem experiência) poderiam ter sido exploradas para perceber a sua relação com a imagem cognitiva.

Para os futuros estudos nesse tema, mostra-se relevante aprofundar-se detalhadamente nas expectativas e análise de dados da imagem cognitiva de cada mercado-alvo estudado para que o Algarve realmente possa desenvolver medidas atrativas com o foco em cada público que visitar a região, além disso, seria importante para a região entender como cada gênero e faixa etária dos mercados emissores se conectam com a região, e como isso influencia a satisfação e a imagem cognitiva do Algarve. Recomenda-se também que estudos comparativos entre a imagem cognitiva do Algarve e a imagem cognitiva de regiões semelhantes sejam realizados, para que os destinos possam aprender um com o outro.

No geral, o estudo buscou entender a percepção da imagem cognitiva do Algarve pelos turistas internacionais após a visita. Esse aspecto foi alcançado e as conclusões fornecidas

aqui poderão ser de muita relevância para a região. Apesar do potencial imenso para o turismo, estudos são necessários para compreender a procura e a forma como a imagem do destino é percebida. O estudo realizado ajuda os gestores e acadêmicos a perceber melhor a procura e a oferta, permitindo ajustar a estratégia e ações que possibilitem reforçar a imagem da região, trazendo melhorias para a economia regional e nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Msallam, S. (2020) The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty—an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509-528.

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999) A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 808-889.

Baptista, N., & Matos, N. (2018) Analysing destination image from a consumer behaviour perspective. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(3), 226- 236.

Bayih, B. E. & Singh, A. (2020) Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Bryman, A. (2016) Social research methods, *Oxford University Press*.

Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020) Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.

Carvache-Franco, M., Solis-Radilla, M. M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022) The Cognitive Image and Behavioral Loyalty of A Coastal and Marine Destination: A Study in Acapulco, Mexico. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–23.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019) The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.

Chaves, P., Cunha, E., Farias, F., & Flores, L. (2021) Imagem de Destino Turístico: Um Estudo sobre as Publicações Científicas Internacionais. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(4), 967–987.

Cortina, J. M. (1993) What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. v. 78, p. 98-104.

De Los Reyes, K.T. & Dael, R.J. (2023) Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction On Destination Loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), pp.46-61.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1991) The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2–12.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.

Fernandes, J. (2019) Algarve: destino turístico por Natureza. *PÚBLICO*, Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/09/12/local/opiniao/algarve-destino-turistico-natureza-1886284>. (Acedido em: 10 de novembro de 2022).

Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002) Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29, 56-78.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017) Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Gartner, W. C. (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Gómez, C. P. (2020) Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, 51, 101404.

Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin, University of Texas.

Gunn, C. A. (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd Ed., New York, Van Nostrand Reinhold.

Hayati, N. & Novitasari, D. (2017) An analysis of tourism service quality toward customer satisfaction (study on tourists in Indonesia travel destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 09-20.

Instituto Nacional de Estatística- INE (2023a) Dormidas de não residentes duplicaram face a janeiro de 2022 - janeiro de 2023. *Statistics Portugal Web Portal*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=581121561&DESTAQUESmodo=2 (Acedido em: 15 de março de 2023).

Instituto Nacional de Estatística- INE (2023b) Resultados preliminares de 2022: dormidas aumentaram 86,3% face a 2021 e ficaram muito próximo dos níveis de 2019 (-0,9%) - Dezembro de 2022. *Statistics Portugal Web Portal*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=577464969&DESTAQUESmodo=2 (Acedido em: 15 de março de 2023).

Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2021) Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation, *Journal of Travel Research*, 61(6), 1308-1326.

Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2019) The social-ecological status of small islands: An evaluation of island tourism destination management in Indonesia. *Tourism Management Perspectives*, 31, 136-144.

Lemos, P. (2022) Algarve é a região de Portugal que mais população ganhou. *Sul Informação*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2022/12/algarve-e-a-regiao-de-portugal-que-mais-populacao-ganhou/> (Acedido em: 10 de março de 2023).

Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97, 104736.

Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.

Malhotra, N., Nunan, D. e Birks, D. (2017) *Marketing research: An applied approach*, Pearson.

Matos, N. M. D. S. (2014) *The impacts of tourism experiences in the destination image: a marketing perspective* (Doctoral dissertation, Universidade do Algarve (Portugal)).

Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015) The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154.

Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012) Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*, (21), 101-117.

Matos, N.; Mendes, J.; Valle, P. (2013) Sun, beach, food and friendliness: an exploratory study of the Algarve's tourism destination image, in Santos, J., Serra, F., Águas, P. (ed) *Strategies in Tourism Organizations and Destinations, TMS Conference Series*, Faro, Universidade do Algarve, pp.115-128.

Mayo, E. (1975) Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14, 14-21.

Mira, M. D. R. C., Moura, A. F. A., & Mónico, L. D. S. (2018) A new measure of the quality of tourism product. *Journal of Tourism and Services*, 9(17), 1-22.

Molina, A., Gomez, M., & Martin-Consuegra, D. (2010) Tourism Marketing Information and Destination Image Management, *African Journal of Business Management*, 4(5), 22-728.

Moon, H. & Han, H. (2019) Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

Omo-Obas, P. & Anning-Dorson, T. (2023) Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), pp.2222-2240

Pan, L., Lu, L., & Zhang, T. (2021) Destination gender: Scale development and cross-cultural validation, *Tourism Management*, 83.

Pike, S. & Ryan, C. (2004) Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.

Reitsamer, B. F. & Brunner-Sperdin, A. (2017) Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72.

Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2008) Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548.

Su, L. & Swanson, S. R. (2017) The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321.

TravelIB (2023a) Perfil de Mercado- Portugal. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/> (Acedido em: 15 de março de 2023).

TravelIB (2023b) População Empregada- 2022. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego/populacao-empregada-2022/> (Acedido em: 15 de março de 2023).

TravelIB (2023c) Portugal Mercado em Números- 2022. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/publicacoes/portugal-mercado-em-numeros-2022/> (Acedido em: 15 de fevereiro de 2024).

Travel in Portugal Guide. (2023) Map of the Algarve. Disponível em: <https://www.travel-in-portugal.com/map-algarve.htm> (Acedido em: 15 de fevereiro de 2023).

Tulha, A. (2019) Algarve: a história de um sucesso anunciado, *Notícias Magazine*. Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2019/algarve-a-historia-de-um-sucesso-anunciado/historias/238217/> (Acedido em: 11 de novembro de 2022).

TurExperience (2022) *Tourist experiences impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve*. Disponível em: <https://turexperience.pt/> (Acedido em: 15 de novembro de 2023).

Uner, M. M., Karatepe, O. M., Cavusgil, S. T., & Kucukergin, K. G. (2022) Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1169-1187.

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.

Wood, E. H. (2020) "I Remember How We All Felt: Perceived Emotional Synchrony through Tourist Memory Sharing." *Journal of Travel Research*, 59(8): 1339–52.

Wu, L., Taheri, B., Okumus, F., & Wang, S. (2024). The effects of host sincerity on tourists' perceived destination image. *The Service Industries Journal*, 44(1-2), 83-104.

Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2020) Developing a Scale to Measure Tourist Perceived Safety, *Journal of Travel Research*, 60(6), 1232-1251.

Xu, Y. (2024) Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 45-57.

ANEXOS

Anexo I- Questionário do Projeto *TurExperience*

A IMAGEM EXPERIENCIAL DO ALGARVE

Este questionário tem como objetivo recolher informações para caracterizar a imagem experiencial da região do Algarve. A equipa de investigadores da Universidade do Algarve garante absoluta confidencialidade dos dados, os quais serão objeto de análise meramente estatística e anónima.

Antecipadamente gratos pela sua colaboração.

A IMAGEM DO ALGARVE					
1. Em que medida concorda ou discorda que os seguintes atributos estejam presentes na sua imagem do Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discor do forteme nte	Disco rdo	Neu tro	Conco rdo	Concor do forteme nte
O destino pode ser facilmente alcançado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As portagens são muito caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem poluição atmosférica e sonora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem natural é atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As praias estão superlotadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem é linda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente não poluído / intocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem atividades ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida noturna apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gastronomia local (cuisine) é atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os desportos aquáticos estão disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os residentes são amigáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há muitas coisas para as crianças fazerem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O património cultural é único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os passeios / excursões locais são interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem postos de informação turística no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os turistas podem desfrutar de eventos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade de vida é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há barreiras linguísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este não é um destino ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um destino verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços não são orientados para reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O artesanato é atrativo / interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve oferece aos seus visitantes ...:					
... serviços de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas infraestruturas para golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons equipamentos desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boa gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas oportunidades/espacos para compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boa relação qualidade-preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons parques aquáticos e / ou parques temáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom sistema rodoviário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons serviços e equipamentos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom acesso a serviços de telecomunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algarve é ...:					

... um lugar solarengo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar seguro para viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar orientado para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar caro para o visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar romântico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar que está na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar com boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um destino divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar estimulante para o visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar relaxante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar repousante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar agradável / amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar emocionante e voltado para o entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **Classifique a sua imagem geral do Algarve como destino turístico.** Assinale apenas um X por linha.

Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Classifique o Algarve como um destino de férias de acordo com os seguintes adjetivos.** Assinale apenas um X por linha.

Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Angustiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relaxante
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonito
Melancólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante

A REPUTAÇÃO DO ALGARVE

4. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o COVID-19 e as suas férias no Algarve? Assinale apenas um X por linha	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
A COVID-19 traz-me grande preocupação relativamente à forma como me desloco no Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A COVID-19 fez-me pensar muito sobre medidas de precaução a adotar antes de viajar para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à COVID-19, em viagem, está frequentemente na minha mente evitar o contacto próximo com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar na COVID-19 deixou-me desconfortável, enquanto planeava as minhas férias no Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à COVID-19 tenho receio de arriscar a minha vida nesta viagem para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo notícias sobre a COVID-19, fico nervoso(a) ou ansioso(a) quanto à viagem para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me sinto seguro(a) para viajar para o Algarve por causa da COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a reputação do Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
O Algarve tem uma reputação muito boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve tem uma reputação melhor do que outros lugares similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas respeitam muito este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas falam muito bem sobre o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A boa reputação do Algarve apoia-se na sua história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sinto que o Algarve é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sinto que o Algarve é um destino íntegro (sério)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as pessoas se esforçam ao máximo para atender às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o Algarve me fornece serviços turísticos de alta qualidade e eficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EXPERIÊNCIA, EMOÇÕES E MEMÓRIAS					
6. Até que ponto concorda ou discorda que as seguintes afirmações caracterizam esta sua experiência no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Esta experiência tornou-me mais bem informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aprendi muito com esta experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só de estar aqui, foi muito agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cenário era bastante “sem graça”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cenário é muito atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver outras pessoas foi bastante cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações para caracterizar as	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
emoções que viveu durante esta visita? Assinale apenas um X por linha.					
Esta experiência faz-me sentir satisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir encantado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir impressionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir surpreendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir aborrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir desapontado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir desagradado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir zangado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Por favor, avalie esta sua EXPERIÊNCIA GERAL no Algarve como destino turístico. Assinale apenas um X por linha.

Muito negativa	Negativa	Neutro	Positiva	Muito positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Por favor, classifique a QUALIDADE GERAL do Algarve como destino de férias. Assinale apenas um X por linha.

Pobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente
Inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Superior

10. Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre suas memórias	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
desta estada no Algarve? Assinale apenas um X por linha.					
Levo lembranças maravilhosas desta minha visita ao Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não esquecerei esta minha experiência de visita ao Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou lembrar muitas coisas positivas sobre o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SATISFAÇÃO E LEALDADE COM O DESTINO

11. Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações em relação a sua	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
satisfação com esta sua experiência no Algarve? Assinale apenas um X por linha.					

Eu realmente gostei muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha foi uma escolha sábia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É exatamente o que eu precisava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Por favor, classifique a sua **SATISFAÇÃO GERAL** com a sua experiência no Algarve. Assinale apenas um X por linha.

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre sua lealdade a este destino. Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Vou incentivar os meus amigos e/ou familiares a visitar o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou falar coisas positivas sobre esta experiência com a minha família e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supondo que as minhas circunstâncias atuais se mantêm, eu tenciono regressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a sua experiência neste destino? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
<input type="radio"/> Algarve é um destino que eu julgo interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve é um destino que tenta envolver os meus 5 sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o Algarve é um destino que carece de apelo sensorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve é um lugar que me faz responder de maneira emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve é um destino que me coloca num certo estado de espírito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve é um lugar que estimula a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve é um lugar que me intriga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve é um lugar que apela ao meu pensamento criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenciono partilhar o que vivenciei no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tirei fotos como lembranças do Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Algarve desperta-me um sentido orientado para a conservação ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu comprei algumas lembranças no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diverti-me muito durante esta estada no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estive entretido nesta estada no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve fez-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve ajudou-me a esquecer os problemas do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve reduziu os meus pensamentos e sentimentos negativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afastei-me de muitas preocupações perturbadoras enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui capaz de enriquecer o significado da minha vida durante esta estada no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve contribuiu para aumentar o meu sentido de propósito na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve fez-me sentir mais feliz com a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta experiência no Algarve ajudou a conhecer-me melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pude explorar mais profundamente os meus melhores potenciais enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve melhorou a minha maturidade psicológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre o seu envolvimento com o Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
A visita ao Algarve fez-me sentir conectado com este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me mentalmente presente enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta visita ao Algarve estimulou o meu interesse em aprender mais sobre o lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito otimista quando visito o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o Algarve faz-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando visito o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho de visitar o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei muito tempo a visitar o Algarve, em comparação com outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que visito o Algarve, eu uso serviços locais (transportes públicos, saúde, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu visito muito o Algarve em comparação com outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

C

16. Por favor, assinale o principal motivo da sua viagem ao Algarve. Assinale apenas um X por linha.

Férias	<input type="radio"/>	Negócios	<input type="radio"/>	Saúde e Bem-estar	<input type="radio"/>	Visita a amigos e familiares	<input type="radio"/>
Estudo / formação	<input type="radio"/>	Reunião / Congresso	<input type="radio"/>	Outro. Qual?			

17. Quem o/(a) acompanha nesta viagem? Pode assinalar mais do que uma opção.

Sozinho(a)	<input type="radio"/>	Companheiro(a)	<input type="radio"/>	Membros da família	<input type="radio"/>	Outro. Qual?
Amigos	<input type="radio"/>	Colegas de trabalho	<input type="radio"/>	Grupo organizado	<input type="radio"/>	

18. Por favor, assinale três (3) fontes de informação (principais) sobre o Algarve que contribuíram para a sua decisão de visitar a Região:

Família e Amigos/Outras Pessoas	<input type="radio"/>	Experiências Passadas	<input type="radio"/>	Comunicação Social sobre Golfe	<input type="radio"/>	Livros e Revistas	<input type="radio"/>
Internet e redes Sociais	<input type="radio"/>	Publicidade	<input type="radio"/>	Agente de Viagens/ Operador Turístico	<input type="radio"/>	Outros. Qual deles?	

19. Como reservou esta viagem? Assinale apenas um X por linha.

Loja física	<input type="radio"/>	Online	<input type="radio"/>	Não se aplica	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	--------	-----------------------	---------------	-----------------------

20. Se reservou o seu alojamento **ONLINE**, identifique o site que utilizou. Assinale apenas um X por linha.

Booking.com	<input type="radio"/>	Expedia	<input type="radio"/>	TripAdvisor	<input type="radio"/>	Não se aplica	<input type="radio"/>
HomeAway	<input type="radio"/>	Airbnb	<input type="radio"/>	Hotel/resorts' web page	<input type="radio"/>	Outro. Qual?	

21. Mencione as 3 PRINCIPAIS atividades nas quais você esteve envolvido durante esta estada:

1ª _____ 2ª _____ 3ª _____

22. Partilhou as suas experiências desta viagem nas redes sociais? Sim Não

22.1 Se respondeu SIM, identifique quais: Pode assinalar mais do que uma opção.

Facebook	<input type="radio"/>	Pinterest	<input type="radio"/>	WhatsApp	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	TripAdvisor	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	Blog Pessoal	<input type="radio"/>	Websites	<input type="radio"/>	Snapchat	<input type="radio"/>	Outras. Quais?	

23. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre a procura de novos destinos para as suas férias? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente				Concordo fortemente
		Discordo	Neutro	Concordo	

					e
Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas minhas férias, gosto de visitar novos destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas minhas férias, visito destinos bastante exóticos e desconhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Esta é a sua primeira vez no Algarve? Sim Não

24.1 Quantos dias tem esta viagem (incluindo partida & chegada)? _____ dias.

24.2 Se já visitou o Algarve no passado, nos últimos 5 anos, quantas vezes esteve cá? _____ vezes.

25. Por favor, indique o nome da cidade onde ficou alojado durante esta sua estada no Algarve _____.

26. Em que tipo de alojamento ficou?

Hotel		Alojamento Local (Airbnb, HomeAway, ...)	<input type="radio"/>	Com família e/ou amigos	<input type="radio"/>
Hotel ou resort (4 ou 5 estrelas)	<input type="radio"/>	Hostel	<input type="radio"/>	Apart-hotel	<input type="radio"/>
Hotel ou resort (1,2 ou 3 estrelas)	<input type="radio"/>	Parque de Campismo / Caravana	<input type="radio"/>	Casa de férias própria	<input type="radio"/>
Other. Which one?					

PERFIL DO RESPONDENTE

27. Género: Feminino Masculino Outro

28. Idade: _____ anos.

29. Estado civil: Solteiro Casado/União de facto Divorciado/separado Viúvo(a)

30. Grau de Ensino concluído: Até ensino secundário Ensino secundário completo Universidade

31. País de residência: _____

32. Ocupação:

Empregado(a)	<input type="radio"/>	Reformado (a)	<input type="radio"/>	Desempregado (a)	<input type="radio"/>	Outro. Qual?
Empresário(a)	<input type="radio"/>	Doméstico (a)	<input type="radio"/>	Estudante	<input type="radio"/>	

Se os resultados deste estudo lhe interessam, deixe-nos seu e-mail e nós enviaremos as principais conclusões:

_____@_____

Agradecemos a sua colaboração!