



APLICAÇÃO DA ANÁLISE IMPORTÂNCIA-VALOR AOS COMPONENTES DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO

IMPORTANCE/VALUE ANALYSES APPLIED TO IMAGE COMPONENTS OF A TOURISM DESTINATION

Paulo Almeida

PhD, Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Leiria - GITUR – Grupo de Investigação em Turismo
palmeida@ipleiria.pt

Francisco Javier Miranda

PhD, Profesor Titular, Universidad de Extremadura
fmiranda@unex.es

Anabela Elias-Almeida

PhD, Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Leiria - GITUR – Grupo de Investigação em Turismo
anabela.almeida@ipleiria.pt

Submetido: 15.11.2012

Aceite: 19.02.2012

RESUMO

O presente artigo procura demonstrar a importância que os componentes da imagem de um destino têm na construção da imagem completa de um destino turístico. Sendo a imagem de um destino muito importante para a escolha e visita a um destino, torna-se imprescindível promover e comunicar uma imagem que atraia, assente na qualidade dos componentes do destino, no caso atrações turísticas, facilidades turísticas, informação turística, preço turístico e infra-estruturas turísticas. Na análise empírica utilizamos a técnica da análise importância/valor, refletindo sobre a avaliação que os inquiridos fazem dos componentes da imagem dos destinos em estudo, concluímos que estes influenciam negativa ou positivamente a imagem de um destino.

PALAVRAS-CHAVE

Imagem de Destino, Componentes da Imagem, Análise Importância/Valor.

ABSTRACT

The purpose of this article is to explain how important image components are on establishing the complete image of a tourism destination. Consequently, image is crucial when choosing to visit a destination. Therefore, it is essential to create an attractive image that exerts the destination's quality components, its tourist attractions, facilities, tourist information, price and infra-structures. The findings of the empirical analyses using the importance/value technique indicate that the components studied, influence negatively or positively the destinations' image. Furthermore, we conclude with managerial implications of the findings for tourism destinations.

KEYWORDS

Destination Image, Image Components, Importance/Value Analyses.

1. INTRODUÇÃO

A imagem dos destinos turísticos é fundamental para a escolha e para a motivação ao consumo de bens e serviços turísticos. A imagem que se cria na mente de um turista é o reflexo da capacidade de oferta de um destino turístico. É tudo o que o turista conseguiu saber e o que pode experimentar nesse destino, sendo mais importante, na hora de escolher, a percepção do que a realidade. Para Cai

(2002), a formação da imagem actua como elemento central, embora não único, do *branding* dos destinos turísticos. Os turistas tomam as suas decisões em função da imagem mental representativa das diferentes alternativas oferecidas, cabe ao marketing turístico conseguir criar a imagem ideal para um destino turístico, capaz de motivar um turista a vivê-



la em forma de experiência numa viagem que se torne inesquecível.

Este artigo pretende demonstrar a importância que os componentes dos destinos turísticos têm na construção da imagem de um destino turístico. Numa primeira parte vamos rever alguns conceitos sobre a imagem, expor os componentes da imagem dos destinos e analisar alguns estudos e autores que se tem debruçado sobre esta temática, seguindo-se a apresentação da análise da importância/valor - IPA. Na parte final do artigo, apresentamos os resultados obtidos da análise efectuada aos inquéritos recolhidos e as conclusões retiradas, bem como algumas implicações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Segundo Fakeye e Crompton (1991), Jenkins (1999), a construção da imagem de um destino é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar. Para Kastenholz (2002), o conhecimento obtido sobre um destino pode estimular um efeito positivo ou negativo, condicionando a tomada de decisão e o sucesso ou insucesso de determinado destino.

De acordo com Crompton (1979), a imagem de um destino turístico pode ser definida como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino. Para Gartner (1993) e Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), o interesse do estudo da imagem dos destinos tem-se vindo a acentuar dada a importância que representa o reconhecimento da imagem dos destinos turísticos no processo de selecção dos mesmos, bem como nas decisões de os recomendar e de a eles voltar.

A imagem constitui o principal componente da promoção de um destino, para Fakeye e Crompton (1991), a imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a se diferenciarem de acordo com os destinos que escolheram. Ou seja, a imagem ajuda a segmentar um destino mas também ajuda, quando não cuidada, a esquecer o destino, fazendo-o desaparecer do mercado. Uma Imagem negativa diminui a

atractividade do destino e dificulta o processo de promoção e escolha do mesmo, sendo logicamente prejudicial para a economia local.

Muitos autores têm procurado estudar esta relação e influência, procurando avaliar a força da imagem percebida de um destino na escolha desse mesmo destino. Para Baloglu e Mangalolu (2001), o grande desafio que hoje se coloca aos mercados é tentar perceber como se forma, e com que elementos, a imagem de um destino na mente de um turista. Conseguindo um destino detectar quais os elementos, mais facilmente poderá adaptar os seus recursos e redefinir as suas estratégias de comunicação, para que seja o eleito no acto da escolha do destino para viajar.

A informação através dos diferentes canais é a fonte que alimenta a imagem de um destino na mente de um turista. Acções de comunicação produzem efeitos de mudança na imagem percebida de um destino. Estas acções são geridas e controladas de forma a produzirem efeitos positivos na mente dos turistas. Com base neste pressuposto, Gunn (1972), distinguiu duas fases da imagem de um destino:

- **Imagem orgânica** – Causada pela informação emitida de forma consciente, proveniente dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas, etc.. A formação da imagem resulta do resultado assimilado nestas fontes de informação.
- **Imagem induzida** – Que se promove de forma deliberada por um conjunto de empresas e instituições relacionadas com o destino, com o fim de alimentar correctamente a imagem mental que se forma no turista.

Apoiando-se em Gunn (1972), Fakeye e Crompton (1991), categorizaram a imagem de um destino não em duas fases mas em três, acrescentando à imagem orgânica e induzida a imagem completa. As primeiras numa fase inicial de escolha e decisão e a última numa fase de pós-experimentação.

- **Imagem completa** – Uma vez visitado um destino turístico, o turista desenvolve, com base na experiência real, uma imagem mais completa e realista.



A construção de uma boa imagem é crucial na indústria dos serviços, devido à intangibilidade dos mesmos e à competitividade intensa. Uma forte imagem incrementa segurança ajudando a compreender e visualizar melhor o que se está a adquirir, facilitando o processo de consumo e gerando confiança no serviço e na instituição que o está a promover. O turismo é a grande indústria dos serviços, a especificidade do mesmo leva a que não se possa falhar pois pode não haver tempo para uma segunda oportunidade.

2.1 COMPONENTES DA IMAGEM DE UM DESTINO

Vários autores abordam a questão dos componentes dos destinos turísticos como os elementos principais caracterizadores e diferenciadores da imagem de um destino turístico. Estes já definiram um conjunto de variáveis/componentes da imagem dos destinos turísticos estudados empiricamente através da definição de diversos modelos de oferta, procurando caracterizar a imagem que um determinado turista tem sobre um determinado destino. Bigné *et al.* (2001), estudou a imagem do destino turístico Valência estudando os componentes: atracções, informação, Infra-estruturas, facilidades e ambiente. Lee *et al.* (2005), estudou a imagem do destino turístico Korea 2002, com base nos componentes: atracções, conforto/facilidades; valor/preço, atmosfera exótica. Konecnic e Gartner (2007), também estudaram a imagem do destino turístico Eslovénia e, entre outros, basearam-se nos componentes: Atracções, Infra-estruturas, Facilidades, Informação e Preço.

Assim, decidimos estudar com base nos modelos apresentados por Gunn (1988) e Baud-Bovy (1985), nos estudos atrás referenciados de Bigné *et al.* (2001), Lee *et al.* (2005), Konecnic e Gartner (2007) e, ainda em autores que estudaram isoladamente algumas destas variáveis, como Crompton (1979), Goodrich (1978), Stemquist (1985), Hahti (1986), Gartner (1989), Ahmed (1991), Chon (1991), Fakeye e Crompton (1991), Carmichael (1992), Chon (1992), Echtner e Ritchie (1993), Muller (1995), Schroder (1996), Oppermann (1996), Baloglu (1997), Baloglu e McCleary (1999), Chen (2001), Kim e Richardson (2003), Flavian *et al.* (2004), Beerli e Martin (2004), O'Leary e Deegan (2005), Castro *et al.* (2007), Bhat e Milne (2008), Royo-Vela (2009), Kim *et*

al. (2009) e Lin e Huang (2010), os seguintes componentes dos destinos turísticos como componentes formativos da imagem dos destinos turísticos: Atracções Turísticas, Infra-estruturas Turísticas, Facilidades Turísticas, Informação Turística e Preço Turístico.

3. METODOLOGIA

Tendo como objetivo perceber como se constrói a imagem de um destino turístico, foi definido como objecto de estudo as capitais Europeias Paris, Londres e Roma, que segundo a OMT (2010), receberam no ano de 2007 Londres 15,64, Paris 9,7 e Roma 6,03 milhões de turistas internacionais. São assim os primeiros, terceiro e oitavo destinos turísticos mais visitados do mundo. Para avaliarmos a imagem destes destinos turísticos aplicámos, durante o mês de Março de 2009, um inquérito *online* em Portugal e em Espanha a utilizadores de internet que tenham ou não visitado as capitais em estudo. Assim, validámos um total de 478 inquéritos em Portugal e 406 em Espanha, que analisámos através da *Importance Performance Analysis* - IPA.

3.1 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA VALOR

A Análise de Importância-Valor (IPA – *Importance Performance Analysis*) apresenta uma técnica de fácil aplicação para medir a importância e o valor dos atributos de determinado produto ou serviço. Segundo Chamorro *et al.* (2009), a análise Importância-Valor constitui uma aproximação indireta à medida da satisfação que permite representar, de maneira sensível e funcional, os pontos fortes e áreas de melhora de um determinado produto ou serviço.

Este modelo de análise introduzido por Martilla e James (1977), tem como objetivo identificar quais os atributos de um produto ou serviço que uma empresa deveria melhorar para proporcionar satisfação aos seus clientes. De uma forma geral, consiste em analisar conjuntamente a importância que determinado consumidor ou usuário dá aos atributos que compõem um produto ou serviço e, o valor respetivo que dá aos mesmos após o conhecimento contato ou experimentação.

Num artigo publicado por Sampson e Showalter (1999), são apresentados os trabalhos e contribuições de vários pesquisadores para a análise

IPA, considerando o trabalho de Slack (1994), como o mais importante para a aplicação desta técnica de análise. Oh (2001), comenta que esta técnica tem sido empregada nos mais variados campos de investigação, dando como exemplo a qualidade nos serviços, viagens e turismo, lazer e recreação, educação, saúde, entre outros.

Fishbein e Ajzen (1975), desenvolveram a fórmula, apresentada na figura 1, que permite estimar o valor global dos consumidores ou usuários que, mediante a agregação da importância ou relevância, colocam a cada um dos atributos, bem como a valorização da prestação de cada um desses atributos ou processos por parte de quem experimenta o serviço.

Figura 1. Fórmula Matemática Importância/Valor

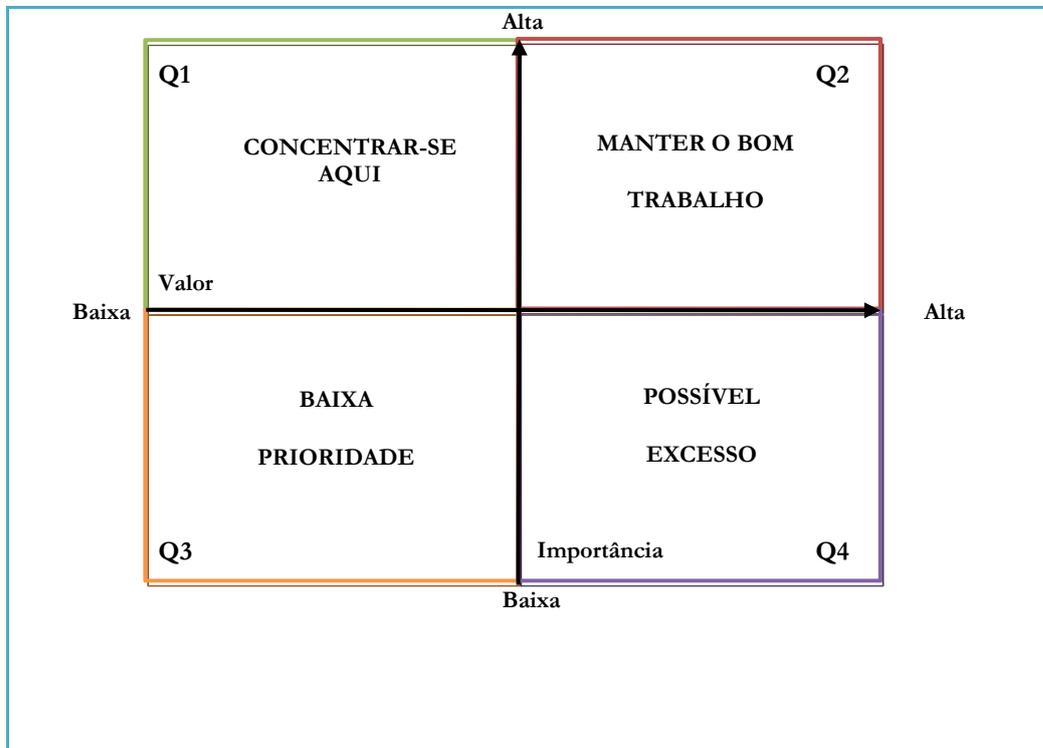
$V_0 = \sum_{i=1}^n I_i V_i$	<p>V valor global do serviço I importância que tem cada atributo para os sujeitos V valor que recebe cada atributo n número de atributos que configuram o serviço</p>
------------------------------	--

Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Segundo Martilla e James (1977), a apresentação gráfica dos resultados obtidos facilita a interpretação dos dados e aumenta a sua utilidade para a tomada de decisão. O modelo da análise importância apresenta-se de acordo com a figura 2, no eixo das ordenadas descrevem-se as importâncias e no eixo das abcissas descrevem-se os valores. As pontuações médias da importância e do valor de cada atributo definem a sua posição no gráfico e a

sua consequente interpretação. Segundo Ábalo *et al.* (2006), a análise IPA oferece de uma maneira direta claras implicações para posteriores acções de marketing, ajudando o gestor a concentrar-se nos atributos mais prioritários e a otimizar os recursos da sua organização, com o fim de aumentar a satisfação dos clientes ou usuários do bem ou serviço.

Figura 2. Representação da Análise Importância-Valor



Fonte: Chamorro *et al.* (2009) e Ábalo *et al.* (2006)



Q1 - Concentrar-se aqui, neste quadrante os atributos localizados são muito importantes para os inquiridos mas o valor que atribuem aos mesmos é baixo. Deve-se implementar e concentrar esforços de melhoria nos atributos deste quadrante.

Q2 – Manter o bom trabalho, neste quadrante os atributos localizados são muito importantes para os inquiridos e o valor que atribuem aos mesmos é elevado. Deve-se continuar com o bom trabalho desenvolvido.

Q3 – Baixa prioridade, neste quadrante os atributos localizados são de baixa importância bem como o valor atribuído aos mesmos. Deve-se limitar os recursos aos atributos deste quadrante.

Q4 – Possível excesso, neste quadrante os atributos localizados são de baixa importância mas o valor atribuído aos mesmos é elevado. O esforço e recursos disponibilizados neste quadrante devem ser canalizados para outro quadrante, pois a importância dada aos atributos é baixa.

Para a análise IPA ser mais significativa, é importante selecionar o tipo de escala e o posicionamento das linhas para separar os quadrantes. Segundo Dwyer *et al.* (2012), os resultados do estudo e as interpretações efetuadas, podem ser diferentes dependendo da escala utilizada e do posicionamento das linhas que separam os quadrantes. Segundo Oh (2001), apesar da popularidade do uso da média da escala de Likert, também se pode utilizar a média dos valores observados, cruzando assim os valores médios da importância e do valor. O objetivo da análise IPA é não agir simplesmente como um registo de importância e valor mas sim analisar os atributos para identificar as lacunas de desempenho e prioridades para o desenvolvimento da estratégia.

Vários autores já aplicaram antes este modelo de análise ao turismo, Evans e Chon (1989), Uysal, Howard e Jamrozy (1991), Hollenhorst, Olson e Fortney (1992), Duke e Persia (1996), Picón *et al.* (2001), Hudson, Hudson e Miller (2004), Zhang e Chow (2004). Assim, vamos aplicar o modelo IPA tentando perceber a importância que os inquiridos dão aos componentes da imagem dos destinos turísticos, AT- Atracções Turísticas, IT- Informação Turística, FT- Facilidades Turísticas, PT- Preço

Turístico e IE- Infra-Estruturas Turísticas, verificando a forma como valorizam esses componentes quando aplicados a três capitais europeias, Paris, Londres e Roma.

4. RESULTADOS

Para a análise da importância-valor e apresentação gráfica dos dados situámos cada eixo na média das suas respectivas dimensões, segundo recomendação de algumas das principais investigações realizadas, Martilla e James (1977), Alberty e Mihalik (1989), Hollenhorst *et al.* (1992), Ábalo *et al.* (2006) e Chamorro *et al.* (2009). De forma a complementar o posicionamento gráfico dos componentes e reforçar a tomada de decisão em relação a cada um apresentamos, em forma de tabela, a diferença entre a importância e o valor, pois segundo Sethna (1982), quanto menor for a diferença obtida entre a importância dada a um componente e o valor obtido, maior prioridade terá este na hora de afectar recursos económicos e materiais.

4.1 ANÁLISE IMPORTÂNCIA/VALOR - GERAL

Neste primeiro ponto vamos analisar a relação importância-valor relativa à totalidade dos dados obtidos, através da aplicação do questionário considerando os componentes da imagem dos destinos.

Em relação à análise da importância/valor **Geral**, relativa às respostas obtidas da totalidade dos inquiridos, verificamos, no gráfico 1., que dentro do Q1 se encontra o componente preço turístico, ou seja, muito importante para os inquiridos mas inferiormente valorizado pelos inquiridos em relação às capitais em estudo, o que demonstra, descontentamento em relação ao preço turístico desses destinos. Assim, devem os destinos procurar perceber o porquê deste descontentamento e, se necessário, ajustar os preços ao mercado.

Já em relação ao Q3, encontramos o componente facilidades turísticas em que os inquiridos classificam como de baixa importância e atribuindo um baixo valor. Podendo nós considerar como sendo o componente menos importante para efeitos de viagem a um dos destinos turísticos em causa, deve procurar gerar valor ao destino, contribuindo para a satisfação do visitante através do serviço prestado.

Figura 3. Valores Médios da Importância/Valor - Geral

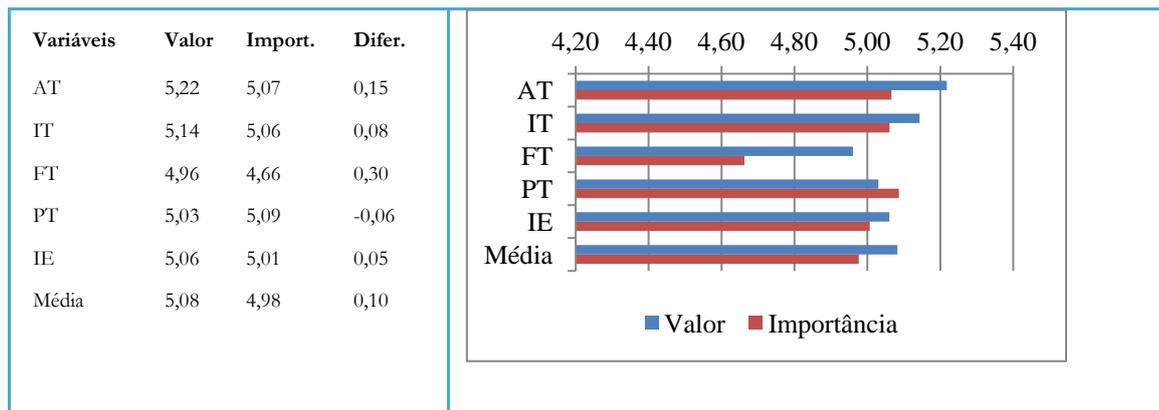
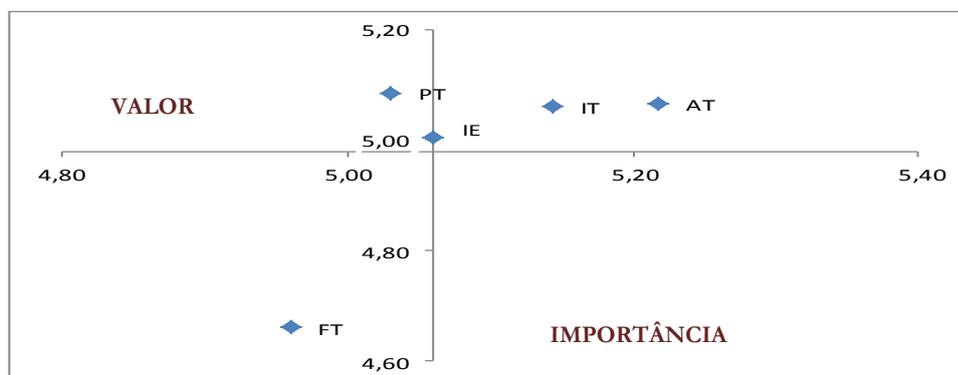


Gráfico 1. Análise da Importância/Valor - Geral

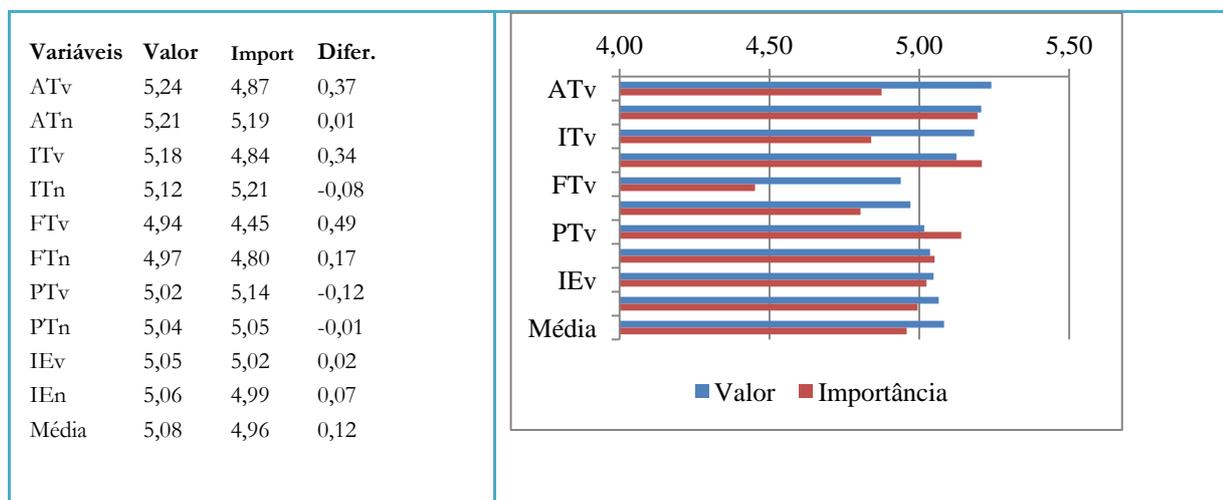


4.2 ANÁLISE IMPORTÂNCIA/VALOR - VISITOU NÃO VISITOU

Neste segundo ponto analisamos a relação importância - valor relativa aos dados atribuídos por

quem já visitou ou não visitou os destinos em estudo, considerando os componentes da imagem dos destinos conforme apresentados na figura 4.

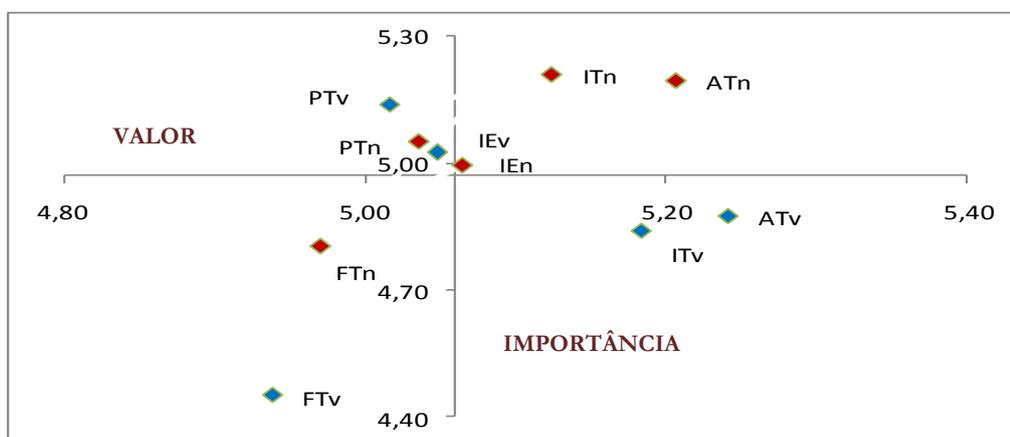
Figura 4. Valores Médios da Importância/Valor – Visitou não Visitou





Em relação à análise da importância/valor relativa ao **ter visitado ou não ter visitado** alguma das capitais em estudo, verificamos, gráfico 2., que dentro do Q1, se encontram os componentes preço turístico, quer para quem já visitou quer para quem não visitou, e infra-estruturas turísticas, no caso de quem visitou. Ou seja, tal como verificado anteriormente na análise ao geral, o facto de ter visitado o destino antes não influenciou uma opinião contrária a quem ainda não tinha visitado. Sendo componentes muito importantes mas com uma valorização baixa, devem ser alvo de uma atenção especial e através de estratégias de comunicação direcionada, informando os preços reais a pagar no destino e as mais-valias ao nível das infra-estruturas disponíveis.

Gráfico 2. Análise da Importância/Valor - Visitou não Visitou



Em relação ao Q3, encontramos o componente facilidades turísticas, visitou e não visitou, ou seja, é um componente pouco importante e com baixa valorização para os inquiridos, para os que visitaram ou não visitaram um dos destinos em causa. Ficamos assim com a ideia de que é o componente menos importante para efeitos de viagem a um dos destinos turísticos em causa, sendo preferível limitar recursos para este componente. Não sendo uma prioridade para os inquiridos são fundamentais para o sucesso da viagem e assim, devem prestar um serviço de qualidade que permita subir a sua valorização.

No Q4 encontramos os componentes atrações turísticas e informação turística, visitou. São componentes a quem os inquiridos, após a visita, dão pouca importância, ao contrário de quem ainda não visitou, mas que positivamente valorizam. Ou

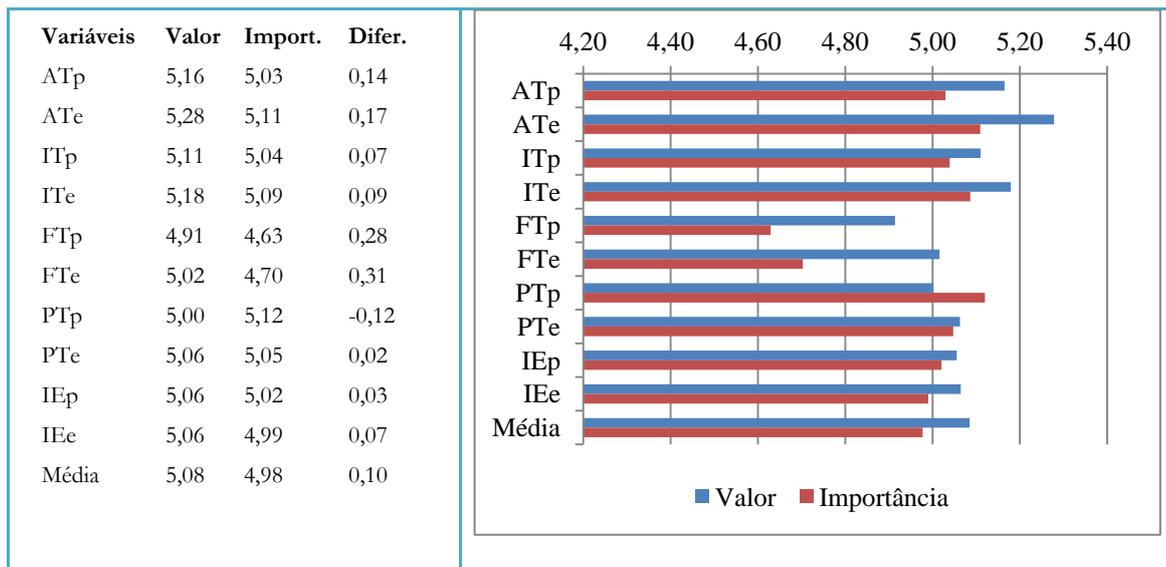
Em relação ao Q2, encontramos os componentes atrações turísticas, informação turística e infra-estruturas turísticas, não visitou, ou seja, são componentes muito importantes e com alta valorização para os inquiridos que nunca visitaram um dos destinos em causa. No entanto, a diferença entre importância e valor é baixa sendo mesmo negativa em relação à informação turística, pelo que deviam os destinos trabalhar ainda mais estes componentes. Perceber quem são os potenciais visitantes e direcionar a comunicação pode ser uma solução para que se perceba a oferta e as vantagens disponíveis nos destinos.

seja, após a visita a importância dos mesmos em relação à viagem deixa de ter a importância que tinha antes dessa viagem, pelo que os destinos em causa podem canalizar recursos para outros componentes a quem é dada mais importância. No entanto o efeito surpresa deve ser uma constante ao nível das atrações de um destino para que a revisita se mantenha, tendo aqui a comunicação um papel fundamental e a informação um efeito motivacional estratégico.

4.3 ANÁLISE IMPORTÂNCIA/VALOR - ORIGEM INQUIRIDOS

Neste terceiro ponto analisamos a relação importância-valor relativa aos dados atribuídos pelos inquiridos, considerando os componentes da imagem dos destinos conforme apresentados na figura 5.

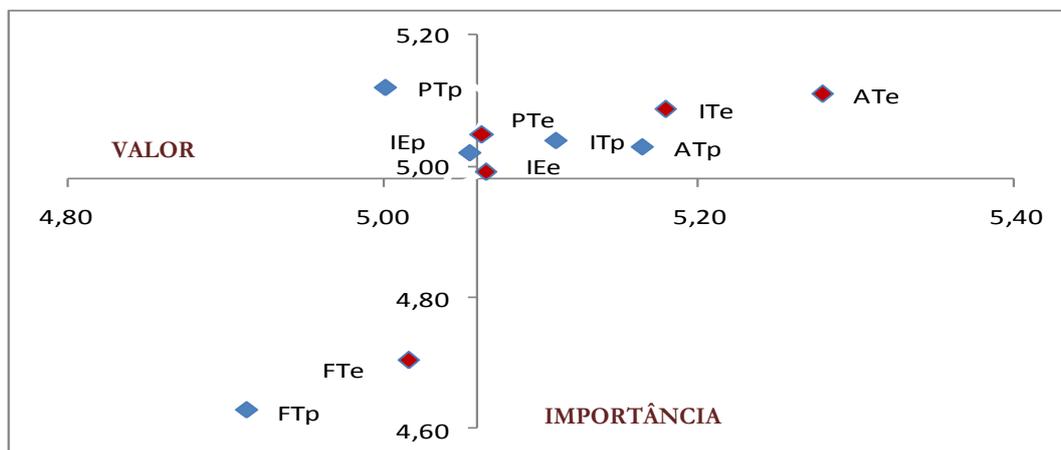
Figura 5. Valores Médios da Importância/Valor - Portugal/Espanha



Em relação à análise da importância/valor relativa às respostas obtidas dos inquiridos em **Portugal e Espanha**, verificamos, gráfico 3., que dentro do Q1 se encontram também os componentes preço turístico e infra-estruturas turísticas, relativo aos inquiridos portugueses. Ou seja, são componentes muito importantes mas com uma valorização baixa

embora a diferença seja positiva. Deviam claramente os destinos apostar mais nestes componentes, nomeadamente em relação ao mercado português, que talvez por falta de real informação atribuem uma baixa valorização a estes componentes.

Gráfico 3. Análise da Importância/Valor - Portugal/Espanha



Em relação ao Q2, encontramos os componentes atracções turísticas e informação turística, quer para os inquiridos portugueses quer para os espanhóis e, numa fase de transição próxima do Q1, as infra-estruturas turísticas para os inquiridos espanhóis. São componentes muito importantes e com alta valorização para os inquiridos, no entanto, a diferença entre importância e valor é baixa, pelo que

deviam os destinos trabalhar ainda mais estes componentes. As atracções e a informação de um destino têm que criar expectativas e motivação, sem a qual não existe interesse em visitar esse destino. As atracções destes destinos têm que atrair e a informação motivar, construindo uma imagem positiva e um desejo de visita.

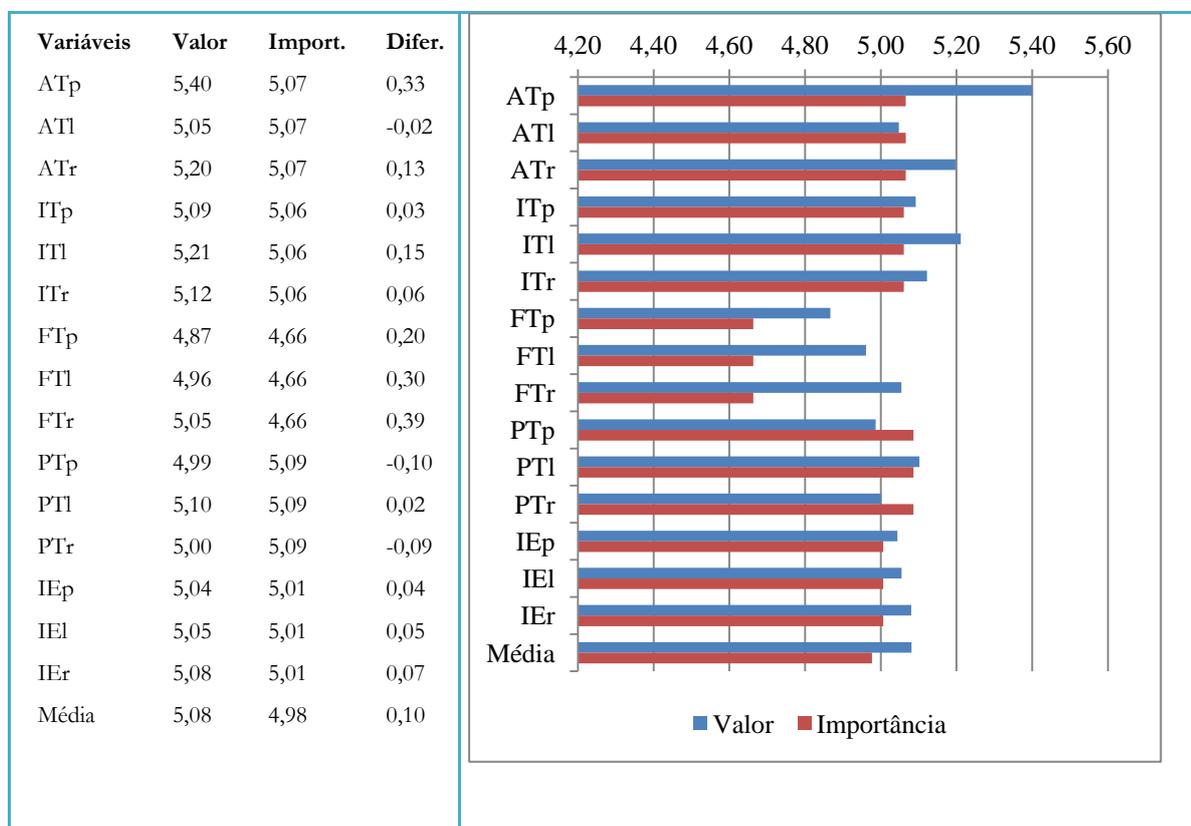


Em relação ao Q3 encontramos, tal como anteriormente, o componente facilidades turísticas, quer em relação aos portugueses quer em relação aos espanhóis. Ou seja, é um componente pouco importante e com baixa valorização para os inquiridos, sendo preferível limitar recursos para este componente. Nenhum componente deve ter baixa valorização pois coloca em questão a qualidade do serviço. Baixa valorização indica baixa expectativa contribuindo para uma má imagem. Devem os destinos refletir sobre o serviço que estão a prestar e a imagem que estão a passar para o exterior.

4.4 ANÁLISE IMPORTÂNCIA/VALOR - LONDRES/PARIS/ROMA

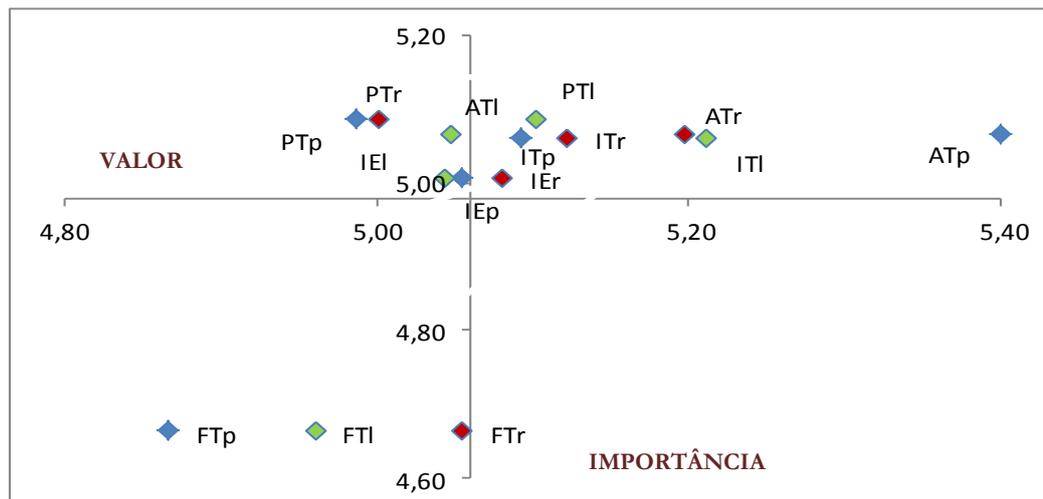
Neste quarto ponto vamos analisar a relação importância/valor relativa aos dados atribuídos pelos inquiridos a cada uma das capitais europeias em estudo, considerando os componentes da imagem dos destinos conforme apresentados na figura 6.

Figura 6. Valores Médios da Importância/Valor Paris/Londres/Roma



Em relação à análise da importância - valor relativa às respostas obtidas individualmente para cada um dos destinos em causa, **Paris, Londres e Roma**, verificamos, gráfico 4., que dentro do Q1 se encontram os componentes preço turístico de Paris e Roma, as infra-estruturas turísticas de Paris e Londres e, as atracções turísticas de Londres. São componentes muito importantes mas com uma

valorização muito baixa e negativa em alguns casos tendo em conta a sua importância. Deviam claramente os destinos em causa apostar na valorização destes componentes, percebendo o porquê da sua baixa valorização, adotando estratégias de comunicação para inverter esse sentido, construindo assim uma imagem mais positiva que gere desejo e necessidade de visita.

Gráfico 4. Análise da Importância/Valor – Paris/Londres/Roma


Em relação ao Q2, encontramos os componentes atrações turísticas, informação turística e infra-estruturas turísticas, ou seja, são componentes muito importantes e com alta valorização para os inquiridos. No entanto, a diferença entre importância e valor é baixa sendo mesmo negativa em relação à informação turística. Deviam os destinos trabalhar ainda mais estes componentes, fazendo aumentar a valorização dos mesmos. No caso das atrações turísticas torna-se necessário intervir, pois as atrações atraem e sem este poder de atração não existe motivação para a viagem aos destinos. Adotar estratégias de comunicação específicas evidenciando o que de facto diferencia os destino.

Em relação ao Q3 encontramos o componente facilidades turísticas relativos aos três destinos em causa. De uma forma geral são componentes pouco importantes e com baixa valorização para os inquiridos. Sendo preferível limitar recursos para estes componentes nunca deve ser descuidada a sua importância no todo da visita. Devem ser definidos índices de qualidade que promovam a satisfação dos visitantes.

5. CONCLUSÕES

De uma forma geral em relação aos destinos em estudo concluímos que o componente da imagem, preço turístico, é uma variável que apresenta descontentamento junto dos inquiridos. Ou seja, ou os preços praticados nos destinos são altos e geram descontentamento ou poderá haver informação distorcida junto dos potenciais turistas. Este

problema leva à necessidade dos destinos e empresas estarem atentos à variável preço e à informação divulgada sobre a mesma, implementando medidas e estratégias corretivas para o efeito procurando inverter assim esta tendência. Quanto aos componentes atrações, informação e infra-estruturas turísticas, a ideia geral é de que sendo muito importantes deveriam gerar mais satisfação, devendo ser mais valorizados pelos destinos. Esta opinião é muito importante para os destinos e para as empresas, que devem procurar perceber o porquê desta baixa satisfação que pode meter em causa a imagem dos destinos. As atrações existem para atrair, motivar e criar desejo do seu consumo, a informação tem que dar uma resposta adequada para o efeito.

Os inquiridos consideram que as facilidades turísticas são pouco importantes e valorizam-nas com um baixo valor. Esta questão faz-nos pensar se as estratégias de promoção dos destinos não poderão estar em causa, muitas vezes vemos os destinos a promoverem apenas os seus hotéis e os seus restaurantes, quando potencialmente deveriam estar a promover as suas atrações, a reventar as suas estratégias de comunicação, a garantir a qualidade das suas infra-estruturas e a ajustar os seus preços em função dos mercados e dos objetivos propostos.

Todos os dias temos novos turistas com mais formação e informação, que fomentam a inteligência, a sensibilidade para com os valores e a experiência dos momentos. A imagem de um destino turístico tem de ser estrategicamente



construída, sustentada e comunicada, com serviços de qualidade geradores de satisfação e capazes de responder às necessidades e desejos dos turistas, fazendo crescer social e economicamente uma região destino. Este tem que ser o principal objectivo do turismo e do marketing turístico.

O estudo apresentado teve por base as respostas de todos os inquiridos, mas como futura análise poderia ser interessante perceber a diferença entre as respostas dadas pelos inquiridos que já visitaram as capitais europeias estudadas e os inquiridos que ainda não as visitaram. Assim, teríamos uma análise sobre a pré-visita e uma sobre a pós-visita, com a possibilidade de confrontar os resultados finais.

BIBLIOGRAFIA

- ÁBALO, J., VARELA, J. & RIAL, A. (2006), “El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios”, *Psicothema*, Vol. 18, nº 4, 730-737.
- AHMED, Z. (1991), “The Influence of the Components of a State’s Tourist Image on Product Positioning Strategy”, *Tourism Management*, Vol. 12, 331–340.
- ALBERTY, S. & MIHALIK, B. (1989), “The use of importance-performance analysis as an evaluative technique in adult education”, *Evaluation Review*, Vol. 13, nº 1, 33-44.
- BALOGLU, S. (1997), “The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International of International Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, nº 3, 221-233.
- BALOGLU, S., McCLEARY, K. (1999), “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 4, 868-897.
- BALUGLU, S. & MANGALOGLU, M. (2001), “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”, *Tourism Management*, Vol. 22, 1-9.
- BAUD-BOVY, M. (1985), *Bilan et Avenir de la Planification Touristique*. Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques, Université de Droit, d’Economie et des Sciences.
- BEERLI, A. & MARTÍN, J. (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 3, 657-681.
- BHAT, S. & MILNE, S. (2008), “Network effects on cooperation in destination website development”, *Tourism Management*, Vol. 29, nº 6, 1131-1140.
- BIGNÉ, J., SANCHEZ, M. & SANCHEZ, J. (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, Vol. 22, 607–616.
- CAI, L. A. (2002), “Cooperative branding for rural destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 3, 720-742.
- CARMICHAEL, B. (1992), “Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice”, in Johnson, P. and Thomas, B., (eds) *In Choice and Demand in Tourism*, Mansell, London, 93–106.
- CASTRO, C., ARMARIO, E. & RUIZ, D. (2007), “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists future behavior”, *Tourism Management*, Vol. 28, 175–187.
- CHAMORRO, A., MIRANDA, F., JANITA, M., VEJA, J. & MURILLO, L. (2009), “Una Aplicación del Análisis Importancia-Valoración a los Servicios de Atención Primaria en Extremadura”, *XIX Congreso Nacional de Acede*, Toledo.
- CHEN, J. (2001), “A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis”, *Tourism Management*, Vol. 22, 345-350.
- CHON, K. (1991), “Tourism Destination Image - Modification Process. Marketing Implications”, *Tourism Management*, Vol. 12, nº 1, 68–72.
- CHON, K. (1992), “The Role of Destination Image in Tourism: An Extension”, *Revue du Tourisme*, Vol. 1, 2–8.
- CROMPTON, J. (1979), “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 18, nº 4, 18–23.
- CROMPTON, J. & FAKEYE, P. (1991) “Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, 10–16.
- DUKE, C. R. & PERSIA, M. A. (1996), “Performance-importance analysis of escorted tour evaluations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 5, nº 3, 207-223.
- DWYER, L., CVELBAR, L.K., EDWARDS, D., Mihalic, T., (2012), "Fashioning a destination tourism future: the case of Slovenia", *Tourism Management*, Vol. 33, nº 2, 305-316.
- ECHTNER, C. & RITCHIE, J. (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, 3–13.



- EVANS, M. R. & CHON, K. (1989), "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis", *Hospitality Education and Research Journal*, Vol. 13, 203-213.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975), *Beliefs, attitudes, intentions and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, Addison-Wesley, MA.
- FLAVIAN, C., TORES, E. & GUILANIU, M. (2004), "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking service", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, 366-384.
- GARTNER, W. (1989), "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, n° 2, 16-20.
- GARTNER, W. C. (1993), "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 n° 2-3, 191-215.
- GOODRICH, J. N. (1978), "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 17, n° 2, 8-13.
- GUNN, C. A. (1972), *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas.
- GUNN, C. A. (1988), *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, 2nd Ed, V.N. Reinhold, New York.
- HAAHTI, A. (1986), "Finland's Competitive Position as a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, 11-35.
- HOLLENHORST, S., OLSON, D. & FORTNEY, R. (1992), "Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 10, n° 1, 1-11.
- HUDSON, S., HUDSON, P. & MILLER, G. (2004), "The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, n° 3, 305-313.
- JENKINS, O. H. (1999), "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, 1-15.
- KASTENHOLZ, E. (2002), "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal", *Tese de Doutoramento*, Universidade Aveiro.
- KIM, H.; RICHARDSON, S. (2003), "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, 216-237.
- KIM, S., MCKERCHER, B. & LEE, H. (2009), "Tracking tourism destination image perception", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, n° 4, 715-718.
- KONECNIK, M. & GARTNER, W. (2007), "Customer Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, n° 2, 400-421.
- LEE, C., LEE, Y. & LEE, D. (2005), "Korea's destination image Formed by the 2002 world Cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n° 4, 39-858.
- LIN, C. & HUANG, Y. (2009), "Mining tourist imagery to construct destination image position model", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, 2513-2524.
- MARTILLA, J. A. & JAMES, J. C. (1977), "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41, n° 1, 77-79.
- MULLER, T. (1995), "How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International Tourists", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, n° 2, 3-24.
- O'LEARY, S. & DEEGAN, J. (2005), "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 247-256.
- OH, H. (2001), "Revisiting importance-performance analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, 617-627.
- OMT (2010), *Site da Organização Mundial de Turismo*, www.world-tourism.org, acesso em Setembro de 2010.
- OPPERMANN, M. (1996), "Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners Perceptions", *Tourism Management*, Vol. 17, n° 3, 175-182.
- PICÓN, E., VARELA, J., RIAL, A. & GARCÍA, A. (2001), "Evaluación de la satisfacción del consumidor mediante Análisis de la Importancia - Valoración: una aplicación a la evaluación de destinos turísticos", *Comunicación I Congreso Galego de Qualidade*, Santiago de Compostela.
- ROYO-VELA, M. (2009), "Rural-Cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", *Tourism Management*, Vol 30, 419-428.
- SAMPSON, S. E. & SHOWALTER, M. J. (1999), "The performance-importance response function: Observations and implications", *Service Industries Journal*, Vol. 19, n° 3, 1-26.



SCHROEDER, T. (1996), “The Relationship of Residents’ Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism”, *Journal of Travel Research*, Vol. 34, n° 4, 71–73.

SETHNA, B. N. (1982), “Extensions and testing of Importance-performance analysis”, *Business Economics*, Vol. 20, 28-31.

SLACK, N. (1994), “The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 14, n° 5, 59-75.

STERNQUIST, B. (1985), “Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 24, n° 1, 14–19.

UYSAL, M., HOWARD, G. & JAMROZY, U. (1991), “An application of importance-performance analysis to a ski resort: A case study in North Carolina”, *Visions in Leisure and Business*, Vol. 10, 16-25.

ZHANG, H. & CHOW, I. (2004), “Application of importance-performance model in tour guides performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong”, *Tourism Management*, Vol. 25, 81-91.