

Perceção internacional de Portugal como destino turístico

International perception of Portugal as a tourism destination

VÂNIA SOUSA * [vania.gsousa@gmail.com]

PAULO FAUSTINO ** [faustino.paulo@gmail.com]

CRISTINA REBELO *** [crebello@ismai.pt]

Resumo | O mercado turístico atual encontra-se em constante evolução, pelo que existe uma forte necessidade dos destinos turísticos tirarem partido das suas vantagens competitivas.

Este artigo procura identificar a perceção internacional do destino Portugal e dar a conhecer quais os aspetos mais valorizados do destino país, para que se consiga definir estratégias com vista a aumentar a competitividade.

A metodologia utilizada foi o questionário aplicado aos turistas estrangeiros que visitaram Portugal, a investigação e a análise das notícias e artigos publicados no período de 2013 a 2018, em oito *quality papers online* dos quatro mercados emissores de turismo em Portugal, a pesquisa dos prémios atribuídos ao turismo em Portugal, bem como a revisão de literatura em publicações sobre turismo.

Perante os resultados obtidos neste estudo conclui-se, em larga escala, que os turistas consideram Portugal um país acolhedor, que beneficia maioritariamente das paisagens, do clima, da gastronomia e dos vinhos, do património histórico, das experiências, assim como das cidades e vilas, dos costumes e tradições e do estilo de vida português. Por este motivo, os estrangeiros auscultados predispõem-se a recomendar Portugal como destino turístico.

É fundamental que as entidades públicas e privadas de turismo, tal como os gestores locais e nacionais conheçam qual é a perceção internacional de Portugal, para que possam tomar decisões baseadas em evidência.

Palavras-chave | Comunicação, perceção, Portugal, reputação, turismo

* **Mestre em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas** pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. **Especialista** em Comunicação Digital e Marketing Digital. **Coordenadora** do World Wellness Weekend Portugal e **Formadora** na Academia Digital e na Escola de Hotelaria e Turismo do Porto do Turismo de Portugal. **Investigadora** e Revisora Editorial da Revista de Marketing aplicado Redmarka

** **Doutorado e Pós-Doutorado em Gestão dos Media/Indústrias Criativas** pela Universidade Complutense de Madrid e Universidade Nova de Lisboa. **Professor** na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, **Co-Director** do Journal of Creative Industries and Cultural Studies, **Membro** da Comissão Executiva do Conselho de Opinião da RTP e **Board Member** da International Media Management Academic Association

*** **PhD em Comunicação** pela Universidade de Vigo. **Professora Auxiliar** da Universidade da Maia, **Investigadora Integrada** do ICNOVA e **Investigadora** do LEAD-UFRGS/CITEI-ISMAI. **Coordenadora** de projeto Erasmus+ EU-CAB (Comparative Analyses of European Identities in Business and Every-Day Behaviour)

Abstract | The tourism market is under continuous development; hence, there is a strong demand for tourist destinations to maximise their competitive advantages.

This article aims to identify the international perception of Portugal as a tourism destination, and identify which aspects are more valued according to international tourists, thereby increasing competitiveness.

A survey was given to foreigners who had already visited Portugal. Articles on international news websites from the period of 2013 to 2018 from eight quality papers of the four main tourism markets of Portugal (UK, Spain, France, and Germany) and the awards attributed to destination Portugal were gathered and analysed. A literature review of publications about tourism was also performed.

The results of this study highlight that international tourists consider Portugal a welcoming country that naturally benefits from exceptional landscapes, climate, gastronomy and wines, enjoyable tourism experiences, as well as a rich cultural heritage, historical cities, villages, customs and traditions, and a unique Portuguese lifestyle. These international tourists are also willing to recommend Portugal as a tourist destination.

It is crucial for public and private tourism boards and managers, both local and national, to acknowledge what the international perception about Portugal is, in order to make evidence-based decisions.

Keywords | Communication, perception, Portugal, reputation, tourism

1. Introdução

O turismo é caracterizado como uma atividade socioeconómica que contribui para o desenvolvimento local, regional e nacional (Flores et al., 2016). O mercado turístico atual encontra-se em constante evolução, pelo que existe a necessidade de os destinos turísticos serem mais competitivos.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2008), o turismo mundial tem registado a tendência para um aumento do volume de turistas. França, Espanha, Itália, Turquia e Grécia são os países que mais turistas receberam entre 2013 e 2018 (acima dos 25 milhões).

Portugal, por seu lado, tem mantido uma curva ascendente no volume de entrada de turistas, aproximando-se da Grécia, desde 2017.

Assim, o facto de o destino Portugal conhecer qual a perceção internacional por parte dos turistas (Baumann et al., 2017), permite-lhe desenvolver um conjunto de estratégias de comunicação e marketing que possam contribuir para assegurar e fazer perdurar a sustentabilidade ambiental, eco-

nómica e social do turismo nacional ao longo dos anos.

Através da identificação das forças e das fraquezas de um destino turístico, os gestores de marketing poderão fortalecer os aspetos positivos e eliminar ou melhorar os negativos (Kock et al., 2016).

Considera-se pertinente que as entidades que regem o destino Portugal desenvolvam estudos relacionados com a sua imagem percecionada, uma vez que esta determina vantagens competitivas e influencia a procura pelo mesmo Dedeoğlu (2019).

A imagem que os turistas adquirem de um destino influencia positivamente a perceção da qualidade do mesmo (Zhang et al., 2018). O conhecimento das motivações dos turistas sobre o local a visitar, bem como as suas mais valias do próprio destino, devem ser levadas em conta pelos gestores aquando da adoção de estratégias competitivas de comunicação e de marketing.

A atratividade de um destino é determinada pela perceção dos turistas relativamente à capacidade desse destino cumprir com as expectativas

geradas em torno do mesmo. Por outro lado, a vivência de experiências turísticas memoráveis representa uma forte relação entre os atributos do destino e as necessidades dos turistas (Zhang et al., 2018).

A imagem do local deve ser moldada de forma a ir ao encontro das expectativas dos segmentos específicos dos turistas para alcançar maior eficiência na procura e na atração destes, em fases de decisão por um destino a visitar (Baloglu, 1999).

O turismo nacional beneficiou de fatores diversificados, nomeadamente do fator novidade do destino-país; do fator segurança em oposição à instabilidade internacional ('Primavera Árabe' e episódios de terrorismo); das alterações da política de marketing e comunicação no turismo; da notoriedade positiva conseguida através da fase do pós-Troika e sobretudo da criatividade face aos momentos de dificuldade. O país beneficia, por seu lado, de mais-valias naturalmente existentes no território nacional, do património material e imaterial (séculos de História), da cultura, dos hábitos e costumes, dos vinhos e da gastronomia, entre outros.

Neste estudo pretendeu-se demonstrar qual a perceção internacional de Portugal como destino turístico, adquirida através de questionários realizados a estrangeiros que visitaram o país e da recolha e análise de oito artigos *online* dos quatro principais mercados emissores de turismo em Portugal. A pesquisa de dados concentrou-se no período contemplado de 2013 a 2018. A questão de investigação que conduziu o presente estudo é a seguinte: "Qual a perceção internacional de Portugal como destino turístico?", com as seguintes hipóteses de resposta:

Hipótese 1: A perceção e a experiência dos turistas estrangeiros relativamente ao destino Portugal é positiva;

Hipótese 2: A perceção e a experiência dos turistas estrangeiros relativamente ao destino Portugal é negativa.

2. Reconhecimento e perceção da imagem de destino turístico

A imagem percecionada de um destino difere de pessoa para pessoa, consoante o conhecimento e os sentimentos adquiridos acerca do local. Este conhecimento individual advém sobretudo da informação externa que cada indivíduo recebe, em particular pelas notícias nos diferentes canais de média, pelas redes sociais, pelas ações de promoção e publicidade, pela opinião dos pares e advém ainda de experiências pessoais vivenciadas (Martins, 2015).

O reconhecimento e a perceção da imagem de um destino turístico são passíveis de influenciar a procura pelo mesmo e pelos seus produtos (De Nisco et al., 2015). Por conseguinte, os destinos que constroem para si uma imagem forte e positiva, têm maior probabilidade de receberem um elevado número de visitantes (Echter et al., 2003). Estes devem proporcionar aos turistas experiências agradáveis e impactantes, de forma a que possam influenciar positivamente o desenvolvimento da imagem percecionada por parte de quem ainda não visitou o destino (Baloglu, 1999). Apenas os destinos que oferecem experiências memoráveis são passíveis de atrair os turistas para revisitarem o destino (Zhang et al., 2018).

A construção da imagem percecionada envolve a participação de diferentes fontes e fatores influenciadores, e, no sentido de compreender melhor este processo, Avraham e Ketter (2016) distinguem imagem pública e imagem dos média. Para os autores, a imagem pública diz respeito à perceção dos diferentes públicos-alvo relativamente a um destino e pode constituir-se por:

- (i) "Positiva e atrativa" (em função da existência de um volume elevado de informação sobre o destino); "negativa e enfraquecida" (devido à fraca informação disponível sobre o destino) ou ambas, positiva e negativa (existência de elementos positivos e negativos);

(ii) “Contraditória” (quando se verifica a existência de uma imagem positiva num dado grupo da população e negativa noutra);

(iii) “Aberta” (permite a inclusão de mais características à imagem) ou “Fechada” (existência de estereótipos ou crenças pré-estabelecidas relativamente ao destino, e que são difíceis de remover).

Assim, o processo de construção da imagem de um destino por parte de um indivíduo é desenvolvido através de um processo de construção mental resultante da combinação de estímulos provenientes dos diversos tipos de agentes (Echtner et al., 2003).

Trata-se de um conceito diferente da noção de estereótipo, cuja sustentação se baseia em imagens amplamente difundidas de caráter pré-concebido e que podem inclusivamente constituir distorções da realidade (Deffner & Metataxas, 2005). Por outro lado, a perceção do consumidor relativamente ao país, influencia a atitude, a avaliação e a intenção de compra do destino (Zhang et al, 2018; Sakellari, 2017).

Stepchenkova e Xiang (2014), consideram que o processo de construção da imagem de um destino turístico é realizado através da combinação de atributos cognitivos (o conhecimento físico e geográfico do local), afetivos (sentimentos relativamente ao local), avaliativos (como o destino é avaliado) e comportamentais (se o destino turístico é considerado indicado para investimento, estudar, visitar, residir, entre outros).

De considerar ainda os prémios atribuídos à atividade turística que são igualmente um relevante fator de influência a ter em conta na perceção da imagem do público. Estes podem gerar um impacto positivo na referência em notícias e na legitimação junto dos públicos de determinado des-

tino turístico (Nelson, 2016). Kozac e Rimmington (1998) reforçam a importância de tanto os destinos como as empresas desenvolverem os seus próprios sistemas de reconhecimento (prémios e distinções) para assim elevarem a competitividade. Para tal, o destino Portugal tem arrecadado inúmeras distinções no turismo internacional, a exemplo da *World Best Tourism Destination*, atribuídas pelos *World Travel Awards*¹.

A imagem mediática transmitida através das notícias, contribui para moldar a opinião pública e conseqüentemente a procura pelo destino. Os meios de comunicação social desempenham um papel crucial no processo de influência, uma vez que as pessoas tomam conhecimento de informação relativa a um destino, numa primeira instância pelos seus pares (localização geográfica aproximada) e em segunda instância pela divulgação produzida pelos media Avraham e Ketter (2016).

A difusão de uma notícia negativa sobre determinado destino (relacionada por exemplo com o fator insegurança), poderá impactar negativamente na perceção pública da imagem desse destino e, por consequência, diminuir a procura do mercado pelo mesmo (Stepchenkova & Eales, 2010).

Podemos considerar como exemplo os episódios de terrorismo e de insegurança ocorridos na Turquia em 2016, que impactaram negativamente a imagem do turismo do país e afastaram, como consequência, os turistas (Durand, 2016).

Estes aspetos, a par de uma avaliação afetiva e cognitiva, vão assim corroborar para a construção da imagem do destino (Baloglu, 1999). Adicionalmente, a capacidade de um país proporcionar experiências de qualidade no turismo, permite melhorar a sua imagem percecionada internacional, influenciadora do retorno dos turistas aos destinos (De Nisco et al., 2015).

¹A *World Travel Awards* é uma plataforma internacional à qual lhe é conferida credibilidade, uma vez que existe desde 1993 e as distinções são atribuídas por um júri de 160 países (dois pontos) e pela votação do público (um ponto).

3. Metodologia

Após a definição da questão de investigação, abordou-se o tema recorrendo à utilização de métodos qualitativos para validar as conclusões obtidas.

A metodologia aplicada na obtenção de dados fundou-se nos seguintes procedimentos:

- (i) Revisão de literatura em publicações técnicas, científicas e jornalísticas sobre turismo;
- (ii) Aplicação de um inquérito *online* a estrangeiros que tenham visitado Portugal.
- (iii) Recolha, análise e quantificação de artigos e notícias internacionais que os autores denominaram de *quality papers*.

O objetivo geral desta investigação centrou-se na obtenção de uma resposta à pergunta de partida, a saber, 'Qual a perceção internacional de Portugal como destino turístico?', a qual se considerou essencial para a compreensão da temática do turismo em Portugal.

Desenvolveu-se um conjunto de ações que permitiram cumprir o objetivo geral, nomeadamente conhecer a perceção internacional do destino Portugal por parte dos estrangeiros; analisar as notícias e artigos positivos sobre Portugal como destino turístico, publicadas nos media internacionais (quatro principais mercados emissores de turismo em Portugal), entre 2013 e 2018, com a finalidade de criar uma imagem internacional positiva de Portugal.

Numa fase inicial foi necessário compreender o que a revisão bibliográfica referia sobre o tema central e áreas adjacentes ao mesmo. Pretendeu-se agregar conhecimento empírico, conhecendo qual a perceção internacional de Portugal como destino turístico, através da realização de um questionário no *Google Forms*, aplicado a turistas estrangeiros

que já tivessem visitado o país. Este foi disponibilizado na língua inglesa tendo-se recolhido no total 505 respostas e destas, apenas 441 foram respondidas por estrangeiros. No entanto, apenas 364 foram respostas válidas. Verificou-se que 64 pessoas de nacionalidade portuguesa responderam ao questionário *online*, pelo que foram desconsideradas.

As questões disponibilizadas no questionário foram essencialmente de cariz fechado (à exceção da nacionalidade), com a possibilidade de alternativas de resposta para que os turistas inquiridos pudessem selecionar as que melhor representaram a sua opinião.

O questionário² foi organizado em quatro partes de acordo com diferentes temáticas e que vão ao encontro dos aspetos analisados no modelo de imagem percecionada e de experiências memoráveis no turismo dos autores Zhang et al (2018).

Na primeira parte caracterizou-se a amostra (informação demográfica e sociológica sobre os participantes. Na segunda parte questionou-se sobre que agentes tiveram influência na perceção de Portugal como destino turístico. Na terceira parte procurou-se conhecer a opinião do turista em quatro vértices: aspetos naturais, de lazer, políticos e económicos e sentimentais. No quarto e último bloco de questões solicitou-se uma avaliação dos aspetos que segundo a opinião dos estrangeiros marcam negativamente a opinião sobre Portugal.

Posteriormente, o questionário foi validado e distribuído nos canais *online* (grupos Facebook de estrangeiros, plataformas internacionais) e dado que o número de respostas não estava a corresponder às expectativas projetadas nos objetivos deste estudo, o mesmo foi realizado em parte de forma presencial.

Realizou-se ainda o levantamento das referências influenciadoras da perceção pública internacional. Para tal, procedeu-se à realização da pesquisa de notícias internacionais *online*, publicadas

²O questionário aplicado aos turistas encontra-se em anexo.

em oito *quality papers* dos quatro principais mercados emissores de turismo em Portugal (dois de cada mercado), no período de 2013 a 2018.

A publicação destas notícias poderá ter influenciado de forma positiva a perceção internacional do destino Portugal e inclusivamente motivado a vinda de turistas provenientes dos mercados emissores. Avraham e Ketter (2016) referem que os destinos que criam para si uma imagem positiva, em particular uma imagem mediática favorável, são mais suscetíveis de criarem desejo nos turistas e de influenciarem a sua escolha pelo destino.

Assim, numa primeira fase, foram identificados junto do Instituto Nacional de Estatística (INE), os quatro principais mercados emissores de turismo em Portugal, nomeadamente o Reino Unido, a Espanha, a França e a Alemanha, restringindo o campo de ação da pesquisa à Europa. Numa segunda fase identificou-se em cada país emissor de turismo quais os dois *quality papers* com o número mais elevado de visualizações *online* diárias (acessos individuais), através do recurso a website com indicação de dados relativos a tráfego na internet e análise de dados.

De acordo com a pesquisa, foram apurados os seguintes jornais diários *online* com o número mais elevado de visualizações diárias³ nos quatro países selecionados, nomeadamente:

- Reino Unido: The Guardian - 17 413 063 visualizações; The Daily Telegraph - 2 606 618 visualizações.
- Espanha: El País - 5 245 284 visualizações; El Mundo - 3 381 125 visualizações.
- França: Le Figaro - 2 644 008 visualizações; Le Monde - 3 215 541 visualizações.
- Alemanha: Die Welt - 2 083 157 visualizações; Süddeutsche Zeitung - 1 265 919 visualizações.

Após a eleição dos *quality papers* (dois por

³As visualizações foram contabilizadas a 25 de outubro de 2018.

cada país/mercado emissor), realizou-se a pesquisa de artigos e notícias referentes ao destino Portugal no período contemplado de 2013 a 2018, essencialmente positivas (passíveis de atrair turistas).

Esta recolha centrou-se na sua maioria em artigos de opinião de secções específicas relacionadas com lazer e destinos turísticos, redigidas por jornalistas a contarem a sua experiência em determinado país.

Assim, agrupou-se a informação existente nos artigos e notícias por categoria; ano de pesquisa; título original da notícia; identificação do país; nome do jornal; endereço eletrónico (com remissão para o artigo) e resumo do artigo. Definiu-se ainda um conjunto de categorias de acordo com as temáticas, com a finalidade de reunir as notícias e os artigos recolhidos. Para tal, após a leitura dos artigos, foram destacadas as ideias-chave e identificado o seu posicionamento numa área central.

De acordo com os conteúdos presentes nos artigos e notícias, as principais categorias estabelecidas foram a gastronomia, rotas, cidade ou região, o país, aspetos económicos, praias e costa, cultura e património, alojamento e destinos. Optou-se por agregar as temáticas praias e costa, cultura e património e alojamento e destinos porque se verificou que estas temáticas surgiram associadas. Adicionalmente, resumiu-se e traduziu-se todos os artigos e notícias em cerca de 100 palavras, tendo o cuidado de manter as ideias centrais e as palavras-chave presentes no texto.

4. Resultados

Os questionários realizados aos estrangeiros que visitaram Portugal permitiram perceber qual a perceção internacional de Portugal como destino turístico. No total, foram recolhidas e analisadas 364 respostas válidas.

Uma vez que o questionário *online* impunha o

cumprimento das respostas, não existiram entregas incompletas. Relativamente aos questionários presenciais, percebeu-se algumas dúvidas dos inquiridos relativamente à última questão (aspetos negativos do turismo nacional) e que se esclareceu de forma a que o questionário pudesse ser entregue na totalidade.

No que diz respeito às opções de avaliação, recorreu-se à escala de Likert⁴, com 3 pontos, através do carácter ordinal de concordância ou discordância e à técnica de diferencial semântico⁵ para medir os sentimentos relativamente a Portugal como destino turístico.

Após a recolha dos dados primários, procedeu-se ao tratamento e à análise dos resultados através de estatística descritiva disponível no programa de Excel avançado.

Para tal, recorreu-se a tabelas de frequência, a fórmulas com variáveis dinâmicas, agrupadas em classes. Primeiramente efetuou-se a caracterização da amostra e posteriormente realizou-se uma análise estatística univariada do questionário.

Um destino pode ser percecionado de forma distinta pelos diferentes públicos, de acordo com as suas características sociais, demográficas e experiências, sendo esta uma “questão subjetiva” (Scalabrini et al, 2015).

Assim, relativamente à caracterização da amostra, foram considerados os aspetos relacionados com a nacionalidade dos inquiridos (o país ou continente de origem), o género, a idade aproximada e o nível educacional. A amostra recolhida no inquérito manifesta uma participação de 61% do público feminino. A faixa etária concentra-se nos 25-44 anos, de 66%, seguindo-se o intervalo entre os 15 e os 24 anos - público mais predisposto a participar no inquérito.

Relativamente à nacionalidade dos inquiridos, verificou-se maior percentagem de turistas de na-

cionalidade espanhola, de 26%, seguindo-se a brasileira com 20%, conforme se verifica na figura 1.

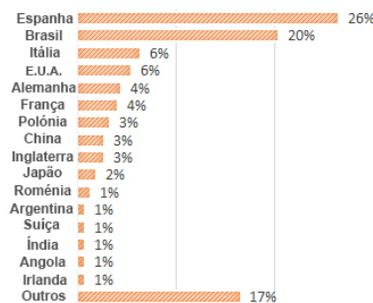


Figura 1 | Nacionalidade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao nível educacional dos inquiridos, cerca de 52% é detentor de mestrado e 42% dos estrangeiros possui bacharelato. Conclui-se, portanto, que 97% da amostra possui escolaridade acima do bacharelato (apenas 3% das pessoas auscultadas possui escolaridade inferior a este grau). Nesta análise utilizaram-se variáveis dinâmicas para identificar a nacionalidade, o sexo, as idades e o nível de escolaridade. Foi realizada a contagem decimal e posteriormente configurada em percentagem.

Conforme verificado na figura 2, os agentes que mais contribuíram para influenciar os inquiridos na escolha de Portugal como destino turístico foram maioritariamente os círculos de pessoas mais próximas (pares) “ família e amigos”, as “redes sociais” e os “websites oficiais” (acima dos 68%). Denotou-se que os grupos “escola” e “agências de turismo” assumem um impacto mediano, assim como os média tradicionais (40% dos inquiridos não tem opinião formada). Denotou-se uma discrepância entre os valores apresentados das variáveis “família & amigos” e “agências turísticas”, concluindo-se assim que o poder de influência reside nas relações mais próximas.

⁴A escala de Likert é uma escala simples, de carácter ordinal com a graduação: concordo plenamente; concordo; indeciso; discordo; discordo completamente, e em que são recolhidos dados relativos à opinião sobre determinados aspetos. Os resultados são apresentados através do cálculo da soma de cada aspeto avaliado.

⁵A técnica de diferencial semântico permite medir essencialmente atitudes perante conceitos de uma forma simples: bom-mau; agradável-desagradável; fraco-forte; valioso-sem valor; passivo-ativo; justo-injusto.

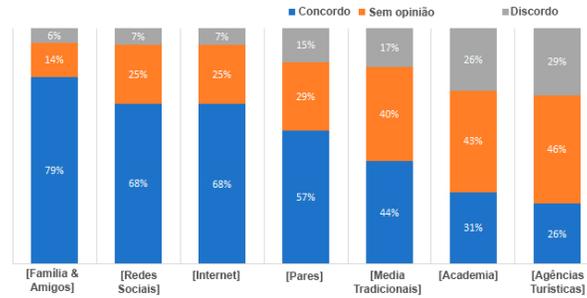


Figura 2 | Influência de agentes
Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre se os prémios arrecadados pelo turismo nacional tiveram influência na perceção de Portugal como destino turístico, 46% dos estrangeiros refere que sim, pelo que a distribuição dos valores destas variáveis é assimétrica.

Relativamente às notícias sobre a intervenção da Troika em Portugal, mais de dois terços dos inquiridos (70%) negou ter sido influenciada pelas mesmas, como verificado na figura 3.

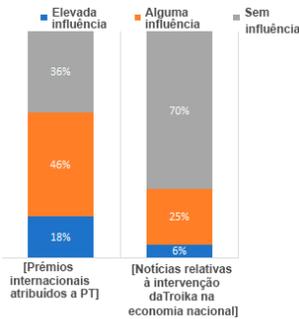


Figura 3 | Influência de prémios e da Troika na perceção de Portugal como destino turístico
Fonte: Elaboração própria

No entanto, Portugal adquiriu o estatuto de ‘aluno exemplar’ da Troika, um caso paradigmático que pode ser usado como um bom exemplo de exploração de uma crise (Moury & Standring, 2017), contudo, na auscultação aos turistas estrangeiros, tal ideia não foi totalmente validada.

Conforme verificado no gráfico da figura 4, os aspetos naturais de que Portugal mais beneficia, segundo os inquiridos, são as paisagens. Já o património histórico obteve mais de 70% de concordância, seguido do clima (60%). A amostra analisada demonstra uma distribuição uniforme dos valores referentes à concordância de que Portugal beneficia das variáveis avaliadas. Os valores mais baixos são referentes a uma probabilidade inferior, pelo que a variável “praias” é a que representa uma irregularidade superior. Tal como no modelo desenvolvido por Zhang et al. (2018), foram avaliados aspetos relacionados com os atrativos naturais, culturais, sentimentais e de experiências proporcionadas no destino.

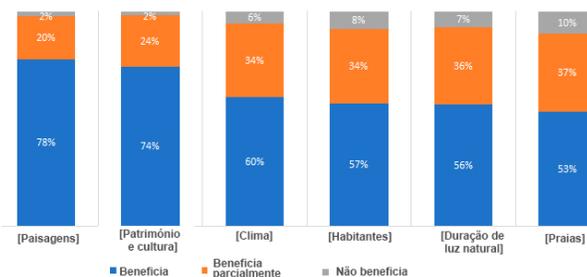


Figura 4 | Aspetos naturais de que o turismo nacional beneficia
Fonte: Elaboração própria

O gráfico da figura 5 destaca as opções “cidades & aldeias”, “gastronomia e seleção vinícola”, “passar”, “tradição, costumes e estilo de vida” como as que mais o país beneficia. De observar uma distribuição acima de 60% relativamente às variáveis “gastronomia & seleção vinícola”, “passar” e “tradição, costumes e estilos de vida”, que

representam valores superiores a 50%. Um aspeto discrepante quando comparados com “compras” e “golf, surf e outros desportos”. Estes podem representar um potencial a explorar no turismo.

Este resultado acompanha o estudo sobre a percepção internacional de Portugal, conforme demonstra (Gomes et al., 2017).

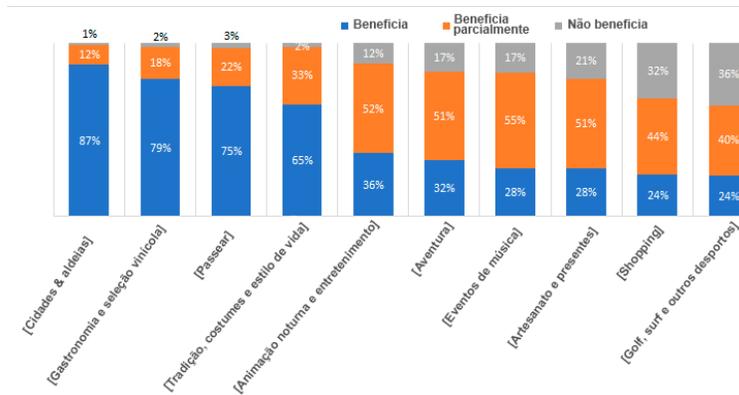


Figura 5 | Aspetos relacionados com lazer de que Portugal beneficia
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos aspetos económicos que Portugal possa beneficiar como destino turístico, os turistas destacaram a opção “segurança” (mais significativo) e a “boa relação qualidade-preço” (Figura 6), (Dedeoğlu, 2019). A amostra analisada apresenta no geral, uma distribuição assimétrica. Os valores referentes às variáveis

“turismo académico” e “estabilidade política” são díspares, comparativamente a “destino seguro” e a “boa relação custo-benefício”, e, uma vez que foi considerado que Portugal beneficia parcialmente das mesmas (perto de 50%), estas podem constituir-se uma mais-valia a explorar no turismo.

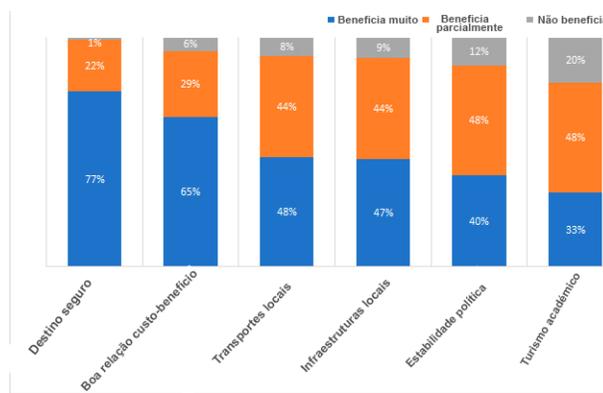


Figura 6 | Aspetos económicos de que o turismo nacional beneficia
Fonte: Elaboração própria

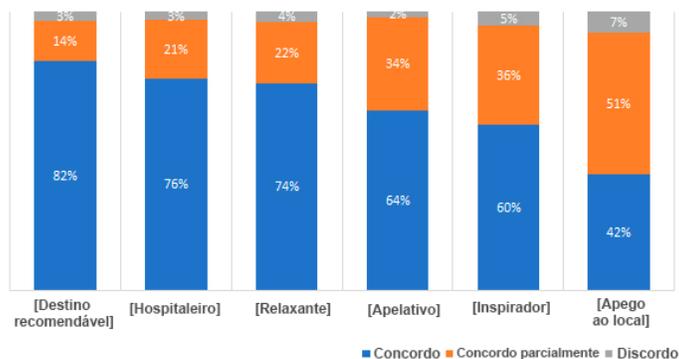


Figura 7 | Sentimentos relativamente a Portugal como destino turístico
Fonte: Elaboração própria

Os sentimentos ou as relações afetivas relativamente a um local encontram-se relacionados com a imagem percecionada do mesmo (De Nisco et al., 2015; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 1999). Quando questionados sobre os sentimentos relativamente a Portugal, os estrangeiros responderam maioritariamente que consideram o país acolhedor (acima de 70%) e que estão dispostos a recomendá-lo (Figura 7). Aqui, a distribuição dos dados das variáveis analisadas são uniformes, superiores a 60%, com exceção de “apego ao local” e que não corrobora inteiramente com os valores demonstrados através da variável “destino recomendável”. Seria espectável que os turistas que estão dispostos a recomendar o país, sentissem também apego ao local.

Relativamente aos aspetos negativos de Portugal apontados pelos turistas, verificamos que a opinião é maioritariamente positiva, acima dos 60%, nos aspetos “experiência turística”, “rotas”, “autenticidade”, “relação preço-qualidade”, “capacidade do aeroporto” e o “alojamento”. Os aspetos que os estrangeiros consideraram como menos positivos foram as “acessibilidades”, a “distribuição Wi-Fi na cidade” e a “higiene dos espaços públicos”.

O desenvolvimento de estudos sobre a perceção internacional de um destino turístico permite dar a conhecer aspetos a melhorar no desenvolvimento e na comunicação dos locais. No Canadá, os turistas foram auscultados no sentido de se co-

nhecer qual a perceção dos mesmos (inclusive os aspetos negativos do destino), contribuindo assim ajudar os profissionais de marketing a melhorar o destino turístico (Murphy et al., 1999). A Espanha e a Alemanha realizaram estudos sobre a representação mental (imagem) dos destinos gerada nos turistas (Kock et al., 2016). Em Itália, estudos indicaram que o destino Roma beneficiou da construção de uma imagem positiva do próprio país (Dedeoğlu, 2019).

Relativamente aos artigos recolhidos, verificou-se que alguns consistem em relatos de experiências da passagem dos jornalistas por Portugal, pelo que parte da estratégia do Turismo de Portugal (Leiria & Bastos, 2017) assentou no convite a jornalistas para visitarem o país com a finalidade destes escreverem e divulgarem sobre a sua experiência.

Estudo semelhante foi realizado nas publicações relativamente à imagem do Brasil como destino turístico (Scalabrini et al., 2015) e que demonstra a relevância deste tipo de estudos na formulação de estratégias de diferenciação de destinos.

A criação de categorias permitiu uma organização mais apurada dos conteúdos dos artigos e das notícias referentes ao destino Portugal. Compreendeu-se então quais foram os aspetos do turismo nacional que mais foram divulgados pela imprensa internacional e que contribuíram para construir a perceção dos estrangeiros.

No total foram recolhidas 169 notícias compiladas na figura 8. Com destaque para o facto de a imprensa do Reino Unido ter sido a que mais ar-

tigos divulgou sobre o destino Portugal ao longo dos seis anos contemplados por esta pesquisa.

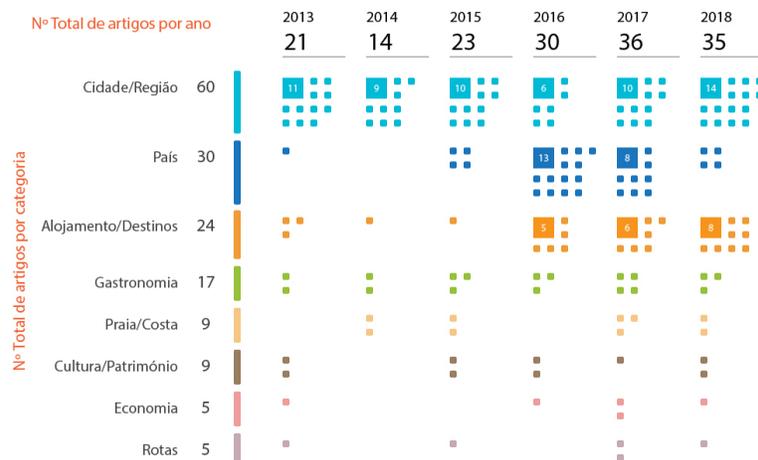


Figura 8 | Número total de notícias/artigos sobre o destino Portugal, por ano (2013-2018)
Fonte: Elaboração própria

De verificar igualmente um aumento do número total de artigos divulgados no período contemplado.

Desta análise, extraiu-se que os artigos e as notícias *online* da imprensa internacional destacaram os seguintes produtos nacionais: a qualidade das praias, a oferta superior ao nível de hotelaria, as experiências, as cidades e regiões, o património, a gastronomia e os vinhos, a segurança e a estabilidade política, a simpatia e o bom acolhimento dos portugueses.

Apurou-se também que a imprensa do Reino Unido foi a que mais conteúdos divulgou ao longo dos seis anos contemplados por esta investigação. Publicou um total de 91 artigos, com maior predominância nas categorias cidade/região (35) alojamento (18) e país (10). Depreendeu-se que os britânicos valorizam em primeira instância o turismo em cidades específicas e o respetivo alojamento.

A imprensa francesa seguiu-se ao Reino Unido, publicando 25 artigos e notícias no total, nas categorias país (dez), cidade/região (seis), sendo as restantes categorias iguais em número de artigos (dois). Detetou-se, portanto, que os franceses

valorizam a informação sobre o país de forma genérica e sobre a oferta turística nas cidades específicas.

A Alemanha publicou ao todo 31 artigos nas categorias cidade/região, país (seis) e gastronomia (quatro). Neste sentido, apurou-se que os alemães valorizam aspetos relacionados com cidades e regiões específicas e com a oferta gastronómica.

A imprensa *online* espanhola publicou apenas um total de 15 artigos sobre Portugal (seis), cidade/região (três) e duas publicações nas restantes categorias.

5. Conclusão

O conhecimento relativamente à perceção da imagem dos destinos turísticos por parte dos estrangeiros possibilita a formulação de planos estratégicos de atuação aplicáveis aos locais. No caso de a imagem ser percecionada como positiva, esta poderá ser alvo de uma comunicação que a possa fortalecer ou inovar através de por exem-

plo, mecanismos de cocriação. No caso de a imagem ser negativa, as estratégias de comunicação e de marketing a serem adotadas, poderão colaborar no sentido de mitigar os elementos negativos, convertendo-os assim em positivos.

O presente estudo constitui uma mais-valia para os gestores dos destinos turísticos, na medida em que é fundamental estes conhecerem qual a imagem que os turistas têm sobre o destino Portugal, uma vez que a mesma impacta diretamente na procura pelo país.

Deste modo, a comunicação e o marketing do destino poderão ser realizados de forma estratégica, tendo em conta as preferências e as motivações de cada segmento turístico, para maximizar o potencial do destino turístico.

No que diz respeito à auscultação dos turistas estrangeiros através do questionário, estes são sobretudo oriundos da Europa, da América do Sul (com maior incidência no Brasil) e da Ásia. A amostra foi essencialmente feminina (superior a 60%), com escolaridade superior e idades compreendidas entre os 24 e os 45 anos. O sexo feminino, nas idades contempladas, revelou-se um público mais recetivo para participar no questionário, situação que se comprovou aquando a realização dos questionários presenciais.

A perceção dos estrangeiros sobre Portugal como destino turístico foi construída maioritariamente pelos pares e redes sociais, sem influência das notícias relativas à intervenção da Troika no país, porém, com relativa influência positiva transmitida pelos prémios atribuídos ao turismo.

Percebeu-se, através da análise aos questionários, que os prémios do *World Travel Awards* atribuídos ao turismo português contribuíram para elevar a projecção internacional do destino Portugal, porém, não o fizeram de forma significativa.

Em suma, os estrangeiros consideram que Portugal beneficia maioritariamente das paisagens, do clima, da gastronomia e vinhos, do património histórico assim como das cidades e vilas, dos costumes e tradições e do estilo de vida portugueses. Adicionalmente, as experiências memoráveis vivenciadas nos destinos impactam positivamente os turistas e influenciam o seu retorno.

Adicionalmente, as experiências memoráveis vivenciadas nos destinos impactam positivamente os turistas e influenciam o seu retorno.

A segurança consiste num dos aspetos igualmente valorizado, assim como a boa relação qualidade-preço. Os turistas consideram Portugal um país acolhedor e estão dispostos a recomendá-lo como destino turístico.

Relativamente aos aspetos negativos, os turistas internacionais apontaram as acessibilidades, a deficiente distribuição Wi-Fi na cidade e a falta de higiene dos espaços públicos.

A recolha de notícias e artigos positivos internacionais também corroborou os aspetos identificados nos questionários. As principais temáticas e categorias abordadas nos oito *quality papers* dos quatro mercados emissores de turismo em Portugal foram os produtos nacionais, a qualidade das praias, a oferta superior hoteleira, as cidades e regiões, o património histórico, a gastronomia e os vinhos, a segurança e a estabilidade política, a simpatia do povo português, o bom acolhimento dos portugueses aos estrangeiros e as experiências.

As principais limitações a esta investigação residiram na divulgação *online* do questionário para os turistas que tivessem visitado Portugal, uma vez que era fundamental obter uma amostra significativa.

Dada a impossibilidade de divulgação do questionário nas plataformas internacionais com elevado tráfego internacional, devido a constrangimentos relacionados com as políticas de consentimento, optou-se pela aplicação presencial. Tal situação contou com esforços adicionais, no entanto, o contacto direto com as opiniões dos estrangeiros permitiu agregar novas informações à pesquisa.

Adicionalmente, constituiu-se como limitação o elevado volume de dados obtidos através da recolha de conteúdos noticiosos e de artigos internacionais, que não foi possível incluir na totalidade neste artigo. Assim, esta limitação revelou-se numa oportunidade de aprofundamento de investigação futura. Pretende-se ainda dar continuidade

a este estudo, procurando conhecer a opinião do mercado interno.

Por conseguinte, de modo a sistematizar a resposta à pergunta de investigação “Qual a percepção internacional de Portugal como destino turístico?”, validamos a hipótese 1: “A percepção e a experiência dos turistas estrangeiros relativamente ao destino Portugal é positiva”.

Através das 64 respostas dos portugueses que, erroneamente responderam ao questionário, percebeu-se que a sua opinião relativamente ao destino Portugal é bastante diferente da dos estrangeiros.

Concluimos que para que o destino Portugal possa alcançar vantagens competitivas necessita monitorizar, de forma contínua, a opinião internacional criada a seu respeito. Por outro lado, torna-se importante impactar os turistas através de experiências memoráveis para influenciar. Como investigação futura pretende-se perceber qual a percepção do turismo interno relativamente a Portugal como destino turístico.

Referências

- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism Marketing for Developing Countries - Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East*. Palgrave Macmillan
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868–897.
- Baumann, F., Lourenço, P., & Lopes, M. (2017). Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1), 1409-1422. DOI: <https://doi.org/10.34624/rd.v1i27/28.9987>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, pp. 105-117.
- Deffner, A., & Metataxas, T. (2005). Shapping the vision, the identity and the cultural image of European places, *ERSA Conference*. European Regional Science Association.
- De Nisco, A., Marino, G., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. DOI: 10.1177/1356766715577502
- Durand. (2016). Sept conséquences du terrorisme sur le tourisme Mondial. Acedido em 2 de julho de 2019, em <https://bit.ly/2NrEGW2>
- Echtner, C., Ritchie, M., & Brent, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 141, pp. 37-48.
- Flores, L., Flores, R., & Mendes, J. (2016). Fatores críticos de sucesso de destino turístico: estudo de Itajaí a partir do Plano Plurianual 2014-2017. *Revista Hospitalidade*, 13, pp. 48-65.
- Gomes, J., Alves, D., & Pacheco, C. (2017). Tourist's perceptions while visiting Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourist Themes*, 9, 6, pp. 632-639.
- Leiria, I. & Bastos, J. (2017). *Turismo. O segredo do nosso sucesso*. Acedido em 24 de junho de 2019, em <https://bit.ly/2xbw2jz>
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2).
- Moury, C., & Standing, A. (2017). Going beyond Troika: power and discourse in Portuguese austerity politics. *European Journal of Political Research*, 56(3), pp. 660-679.
- Murphy, P., Pritcard, M., & Smith, B. (1999). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.
- Nelson, V. (2016). Peru's image as a culinary destination. *Journal of Cultural Geography*, 33(2), pp. 208–228.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, pp. 42-53.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 28-44.
- Kozac, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), pp. 184–188.

- Scalabrini, E., Remoaldo, P., & Lourenço, J. (2015). Imagem de destinos turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. *Turismo em Análise*, 26(3), pp. 541-557. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i3p541-557>
- Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2010). Destination Image as Quantified Media Messages: The Effect of News on Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 50(2), pp. 198-212.
- Stepchenkova, S., & Xiang, R. (2014). Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, pp. 46-62.
- Sakellari, M. (2017). Mediation of a destination's environmental image: a consideration of a negative portrayal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1), 2137- 2147. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10461>
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2008). *Understanding Tourism*. Basic Glossary.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Anexos

Anexo I - Questionário

Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto

The international perception of Portugal as a tourism destination

This research is part of the dissertation of the Master in Communication and Management of Creative Industries of the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto. Its objective consists on the identification of the main critical factors on the success of Portugal as a tourism destination.

The results obtained with this survey will aggregate knowledge about the most valued aspects of Portugal and remarkable experiences, from the point of view of foreign tourists.

It will only take about 5 minutes of your time. All submissions are confidential, anonymous and extremely important for this study. Thank you in advance for your cooperation.

2019 © Vânia Sousa, Paulo Faustino, Cristina Rebelo

About you

What is your nationality?

What is your level of education?

Basic education

High education

Bachelor degree

Masters degree or above

Other:

What is your gender? *

Male

Female

What is your age?

15-24

25-44

45-64

65+

Your opinion about Portugal

The following agents opinion influence your personal view about Portugal as a tourism destination?

	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree
Academy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company/Colleagues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family and friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touristic agencies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/Oficial Websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio, television, newspaper, magazines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How do you consider the following aspects as influences of your awareness on Portugal as a tourism destination?

	No influence	Some influence	High influence
International prizes attributed to Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News regarding the intervention of Troika on the portuguese economy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Positive aspects

What natural related aspects listed below do Portugal benefit from as a tourism destination?

	Doesn't benefit	Partially benefits	Highly benefits
Landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extended natural daylight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beaches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heritage and culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What leisure related aspects listed below do Portugal benefit from as a tourism destination?

	Doesn't benefit	Partially benefits	Highly benefits
Customs, traditions and lifestyles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adventure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomy and wine selection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nightlife and urban entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf, surf, and other sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crafts and gifts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sight-seeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cities and villages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What economical related aspects listed below do Portugal benefit from as a tourism destination?

	Doesn't benefit	Partially benefits	Highly benefits
Political stability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safe destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local transportations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local infrastructures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Academic tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How do you characterize your feelings on Portugal as a tourism destination?

	Disagree	Neither agree nor disagree	Completely agree
Welcoming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appealing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Place attachment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willing to recommend the country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Negative aspects

What aspects do you consider negative about Portugal as a tourism destination?

	Not negative	Mildly negative	Highly negative
Accessibilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airport capacity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cities infrastructures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historical and general buildings maintenance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public urban hygiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wi-Fi distribution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accommodations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Human resources qualifications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touristic experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storytelling in historical places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price-quality ratio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roots and authenticity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thank you!