



---

# AS PREFERÊNCIAS DOS TURISTAS QUE VISITAM O MINHO-LIMA: UMA ANÁLISE COM BASE NAS PREFERÊNCIAS DECLARADAS \* 1

---

Laurentina Cruz Vareiro - ESG-IPCA - Campus do IPCA - E-mail: lvareiro@ipca.pt

José Cadima Ribeiro - EEG e NIPE - Universidade do Minho - Campus de Gualtar - E-mail: jcadima@eeg.uminho.pt

Xulio Pardellas de Blas - Dep. Economia Aplicada - Universidad de Vigo - Campus Lagoas Marcosende - E-mail: xulio@uvigo.es

---

## Resumo:

Alguns territórios procuram tirar partido da sua riqueza em recursos naturais, históricos e etnográficos para alcançarem um duplo objectivo: conservar estes recursos; e criar rendimento e emprego. Para serem eficientes na promoção dos produtos e serviços decorrentes da carteira de recursos de que dispõem e na captação de visitantes, os agentes turísticos e os decisores públicos precisam entender e incorporar nas suas estratégias de marketing as preferências dos turistas.

Neste artigo ilustra-se o uso das preferências declaradas como meio de identificação das preferências dos turistas nacionais e estrangeiros no que respeita aos recursos turísticos que a sub-região do Minho-Lima, como destino de férias, deve oferecer. Para tanto, usam-se como atributos os três grandes grupos de recursos turísticos acima mencionados.

Acredita-se que a metodologia atrás referida poderá ser um valioso instrumento na identificação das forças e fraquezas do território seleccionado, na perspectiva da tomada de decisões relativas ao seu desenvolvimento turístico futuro e à sua promoção externa.

**Palavras-chave:** recursos turísticos, potencial turístico, preferências declaradas, análise conjunta.

**Códigos JEL:** R58, R19, O18.

## Abstract:

Some territories use their natural, historical and ethnographical resources with the double aim of preserving these resources and increasing their revenue and employment. In order to efficiently promote the folder of products and services available and attracting tourists, private and public decision makers need to know and incorporate tourists' preferences in its marketing strategies.

In this paper we illustrate the use of stated preferences as an instrument to identify national and foreign tourists' preferences in what concerns the products and services the Minho-Lima sub-region tourist destination should offer. As a starting point, we have taken as attributes the three general groups of tourist resources mentioned above.

We believe the previously identified methodology can be a valuable instrument in the identification of strengths and weaknesses of the selected territory and, thus, to give support to the decision making process behind its future tourist development and external promotion.

**Keywords:** tourist resources, tourist potential, stated preferences, conjoint analysis.

**JEL Codes:** R58, R19, O18.

---

\* Uma versão deste trabalho foi apresentada no XIII Congresso da APDR - "Recrutar e Valorizar o Território", Universidade dos Açores – Angra do Heroísmo - 5 a 7 Julho 2007

<sup>1</sup> Os autores agradecem aos dois avaliadores anónimos os comentários feitos sobre versão anterior do artigo e as sugestões de melhoria avançadas.

## Introdução

Alguns territórios procuram tirar partido da sua riqueza em recursos naturais, históricos e etnográficos para alcançarem um duplo objectivo: conservar estes recursos; e criar rendimento e emprego. Contudo, sendo os recursos financeiros e humanos, por norma, escassos, qualquer planeamento implica desenvolver um processo de selecção e avaliação de alternativas.

Os recursos turísticos existentes podem servir como ponto de partida para a definição das alternativas e, conhecendo a opinião dos turistas sobre estes, pode-se obter uma base mais sólida para a selecção daquela alternativa estratégica que melhor se adequa às características do território em análise e às suas preferências.

A análise dos gostos e preferências dos turistas está facilitada quando estão em causa destinos mais ou menos consolidados e recursos turísticos actuais, uma vez que estes apresentam uma procura a partir da qual se pode investigar gostos e preferências. Porém, no caso dos destinos emergentes e dos recursos turísticos potenciais, que, por consequência, não contam com uma procura (consistente) sobre a qual quantificar estes parâmetros, esta tarefa torna-se mais complicada. Para ultrapassar esse problema, podemos recorrer à análise das preferências declaradas, inquirindo os indivíduos sobre as respectivas escolhas (declaradas), face a situações hipotéticas de consumo. Porque assenta em declarações de indivíduos sobre as suas preferências ou escolhas, esta abordagem ficou conhecida como análise das “preferências declaradas” (Haider, 2002).

Na base da realização deste estudo está a consciência da importância que tem a opinião dos turistas para uma correcta formação de um novo destino, ou para a consolidação ou melhoria de um já existente, constituindo objectivo principal desta comunicação o estudo do valor dos recursos turísticos do Minho-Lima, tomando como ponto de partida os turistas, ou seja, a estrutura de preferências dos turistas que o visitam ou pretendem visitar.

Este artigo integra na secção 1 uma sucinta abordagem da literatura sobre a problemática da imagem dos destinos turísticos. A secção 2 apresenta a metodologia adoptada na aplicação empírica; a saber: a *Análise Conjunta*. Na secção 3 explicita-se os termos em que se procede à aplicação da

metodologia ao caso em análise: estudo das preferências dos turistas que visitam o Minho-Lima. Na secção 4 apresentam-se e comentam-se os resultados obtidos. Por último, extraem-se as principais conclusões.

## 1. Imagem de um destino turístico

A imagem de um destino é formada por um série de elementos ou atributos individuais que a influencia de forma decisiva. A noção de imagem refere-se à atitude, à percepção, às crenças e às ideias que uma pessoa tem sobre uma área geográfica, considerando-se ainda como o “quadro mental” que os promotores tentam inculcar ao público para a escolha do destino (Gartner, 1996). Por isso, se se quer analisar o destino será necessário analisar a imagem e os elementos particulares que a formam.

Na literatura turística, a importância da imagem dos “lugares de turismo” é reconhecida de forma geral, já que se considera que esta imagem afecta a percepção subjectiva do indivíduo e, conseqüentemente, o seu comportamento e a escolha do destino (Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1990, 1992; Echtner e Ritchie, 1993; Stabler, 1995; Gallarza *et al.*, 2002).

Uma característica importante da investigação sobre a imagem é a sua multidisciplinaridade (Gartner, 1989; Ahmed, 1991 e 1996; Bramwell e Rawding, 1996; Gallarza *et al.*, 2002). Por isso, são muitas as abordagens adoptadas para estudar a imagem de um destino.

Conforme Baloglu e McCleary (1999), podemos encontrar estudos que, entre outros aspectos, se debruçam sobre: a relação entre a imagem de um destino e as preferências ou intenções de visita; o impacto de visitas anteriores (comportamento efectivo) ou da familiaridade na imagem de destino; a relação entre a localização geográfica (distância) dos turistas e a imagem; a medição e as componentes da imagem; os factores que influenciam a imagem; as influências temporais na mudança da imagem; as diferenças entre a imagem que o turista tem (procura) e a que é projectada pelos destinos; e a relação entre as variáveis sócio-demográficas e a imagem de destino. Apesar de tudo, constata-se que poucos estudos focam a forma como a imagem é efectivamente formada, sobretudo no caso de não existir uma experiência prévia no destino.

Um aspecto importante da imagem é a sua fase inicial de formação, antes da viagem, sendo esta a fase mais importante no processo de selecção do destino por parte do turista (Mercer, 1971; Gunn, 1972; Baloglu e McCleary, 1999). Como salienta Brokaw (cf. Baloglu e McCleary, 1999, p.869) “antes da imagem poder ser usada para influenciar o comportamento, é importante perceber o que é que influencia a imagem”. Deste modo, se se conhecerem os factores que influenciam a imagem será possível identificar os mercados-alvo e decidir que imagem deverá ser promovida junto de cada segmento de mercado (Goodall, 1995).

Apesar dos estudos que colocam a ênfase na determinação dos factores que influenciam a formação da imagem não serem abundantes, importa destacar o trabalho de Baloglu e McCleary (1999), no qual os autores desenvolvem um modelo de formação da imagem. Este modelo, baseado na literatura de diversas áreas e disciplinas, sistematiza as forças e os elementos que influem na formação da imagem e propõe relacionamentos entre os diferentes níveis de avaliação dentro da sua estrutura (cognitiva, afectiva, global), bem como os elementos que determinam estas avaliações.

A imagem de um destino tem sido, geralmente, considerada como uma construção de atitudes que são a representação mental do conhecimento (crenças), dos sentimentos e da impressão global de um indivíduo sobre um objecto ou destino (Baloglu e McCleary, 1999). Assim, na literatura sobre marketing turístico ressalta a ideia da imagem como um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor e resulta da combinação de duas componentes que estão interrelacionadas: as avaliações perceptivas/cognitivas e as avaliações afectivas (Moutinho, 1987; Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martín, 2004).

As avaliações perceptivas/cognitivas referem-se às crenças e aos conhecimentos que os indivíduos têm sobre o destino, tendo esta componente da imagem por base um conjunto de atributos que corresponderiam aos recursos, atracções, ou oferta turística em geral, de que dispõe o destino (Stabler, 1995; Gartner, 1996). Quanto às avaliações afectivas, dizem respeito à resposta emocional ou afectiva do turista face ao objecto ou destino (Gartner, 1996).

Na formação da imagem, intervêm as fontes de informação ou “variáveis de marketing” existentes sobre o destino turístico. Estas actuam apenas na componente das percepções ou avaliações cognitivas e não na sua componente afectiva (Woodside e Lysonski, 1989; Gartner, 1996).

O papel das fontes de informação é enfatizado nos modelos de Holbrook (1978) e de Fakeye e Crompton (1991), que comprovam que o tipo e a variedade (quantidade) de fontes de informação às quais os turistas estão expostos influenciam a formação da imagem. Estas fontes de informação incluem fontes formais, como os esforços promocionais de um destino através dos media, e fontes “sociais”, como o “boca-a-boca” e as recomendações de familiares e amigos (Um e Crompton, 1990; Um, 1993).

Identificados que sejam os elementos que fazem parte da imagem, seria importante avaliá-la e medi-la. Conforme sublinha Mazanec (1994), é possível estudar as relações entre as variáveis em três dimensões: as percepções dos indivíduos – perspectiva da segmentação (Crompton, 1979; Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu, 1997); os objectos ou destinos – perspectiva da análise competitiva dos destinos (Calantone *et al.*, 1989; Crompton *et al.*, 1992; Opperman, 1996) e os atributos ou características – perspectiva da análise das componentes da dita imagem (Gartner, 1989; Ahmed, 1991; Echtner e Ritchie, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997).

Os estudos empíricos realizados para a medição da imagem de destino são muito variados e, em geral, apresentam combinações das técnicas disponíveis. Poucos são os estudos que recorrem apenas a métodos qualitativos como técnica principal (Ashworth, 1991; Selby e Morgan, 1996) e, em geral, as técnicas multivariantes são as mais utilizadas. A justificação para o predomínio das técnicas multivariantes prende-se com o facto de permitirem determinar a estrutura multi-dimensional da imagem do destino, ou seja, permitem captar as várias componentes da imagem, para vários públicos e vários destinos.

Este trabalho de investigação empírica é de especial importância no caso de destinos não consolidados, ou em processo de formação, já que, como se demonstra na literatura (Baloglu e Brinberg, 1997), os resultados estão muito relacionados com

a imagem projectada, e esta é formada por um conjunto de factores que deverão ser analisados de forma isolada e, também, em conjunto, uma vez que é o conjunto dos atributos que determina a imagem definitiva do destino.

## 2. As preferências declaradas: a análise conjunta

Nas últimas décadas, tem havido um interesse crescente em analisar as preferências dos consumidores, para procurar explicar e prever as suas escolhas. Esta análise pode ser feita recorrendo a dados de preferências reveladas ou a dados de preferências declaradas (Louviere e Timmermans, 1990; Louviere *et al.*, 2000; Haider, 2002; Merino-Castelló, 2003; Oliveira *et al.*, 2009). No primeiro caso, os dados são obtidos a partir do comportamento passado do consumidor, ou seja, através da observação directa do comportamento de consumo dos indivíduos. Estes revelam as suas preferências através das escolhas que fazem (Louviere e Timmermans, 1990). Nas preferências declaradas, os dados são obtidos através das escolhas declaradas pelos indivíduos, face a situações hipotéticas de consumo, explicitadas em questionários. Porque assenta em declarações de indivíduos sobre as suas preferências ou escolhas, esta abordagem ficou conhecida como análise das “preferências declaradas” (Haider, 2002).

A análise do comportamento observado é, por definição, confinada à análise do comportamento passado, sendo necessário recorrer-se à análise das preferências declaradas se se pretender inquirir sobre escolhas futuras ou intenções de actuação (Haider, 2002).

Nos últimos anos, um conjunto de métodos e técnicas de preferências declaradas foram desenvolvidas, destacando-se, por um lado, o método de avaliação contingente e, por outro, as técnicas que assentam em modelos de escolha (*Choice Modelling* ou Análise Conjunta). Oliveira *et al.* (2009) e Benguela *et al.* (2007) aplicaram o método de avaliação contingente para, no primeiro caso, avaliar a disponibilidade para pagar por parte de uma certa população numa situação em que estava em causa evitar a adopção de uma política de gestão florestal que acarretaria a potencial perda do bem, e, no

segundo caso, avaliar a disponibilidade para pagar por uma água de qualidade e em quantidade que pudesse ser fornecida pelo sistema público. Neste método, as pessoas são directamente questionadas acerca da valorização do bem ou serviço cuja oferta esteja em causa.

Dado o interesse para o nosso estudo, iremos, contudo, centrarmo-nos nas técnicas de *Análise Conjunta*. Estas técnicas são uma família de metodologias baseadas em questionários (*survey-based methodologies*) para estimar a preferência por certos produtos, sendo os produtos descritos em termos dos seus atributos ou características e níveis que estas assumem (Louviere e Timmermans, 1990; Merino-Castelló, 2003). Na Análise Conjunta, considera-se, que o processo de escolha é determinado pelas utilidades associadas aos níveis de representação no produto de um conjunto de atributos.

De acordo com Luce e Tukey (1964), trata-se de uma metodologia para analisar a acção ou efeito conjunto de duas ou mais variáveis independentes numa variável dependente, ou seja, determinar a contribuição das variáveis independentes (níveis) e seus respectivos valores (utilidades) para as preferências dos consumidores por um bem ou serviço.

As vantagens destas técnicas face aos métodos das preferências reveladas, com interesse particular para o nosso estudo, são oferecerem a possibilidade de controlar os níveis dos atributos que configuram as alternativas de escolha e o contexto (questionário) mediante o qual se obtêm os dados. Isto permite avaliar possíveis intervenções *ex ante*, ou seja, antes da sua aplicação (i.e., mediante atributos e níveis hipotéticos). Como desvantagem, Rodríguez e González (2002) chamam a atenção para o esforço que cada indivíduo entrevistado faz à medida que avança na sequenciação da escolha, sendo provável que acuse cansaço e as suas respostas percam qualidade.

Segundo Green e Srinivasan (1990), Louviere e Timmermans (1990) e Jaeger *et al.* (2001), a Análise Conjunta apoia-se num conjunto de hipóteses que são resumidas de seguida:

- o entrevistado avalia o produto ou serviço definido pelos seus atributos ou características, ou seja, toma decisões baseando-se na informação não de um só factor mas de vários factores conjuntamente;

- a cada nível de cada atributo ou característica está associada uma utilidade que representa o interesse relativo atribuído a esse nível do atributo pelo entrevistado;

- a utilidade total do produto é determinada pela soma das utilidades dos seus atributos; a preferência por uma das alternativas pode, por sua vez, ser dividida em cada uma das suas componentes parciais;

- o comportamento de escolha do consumidor rege-se pelo princípio da maximização da utilidade associada às preferências mantidas.

A aplicação desta técnica envolve uma série de etapas ou fases, em cada uma das quais o investigador pode escolher entre um conjunto de alternativas (Ramírez Hurtado *et al.*, 2004). As fases necessárias para a sua implementação são as seguintes (Green e Srinivasan, 1990; Louviere e Timmermans, 1990): 1) identificação de atributos e especificação de níveis; 2) definição do método de recolha dos dados; 3) construção das alternativas de escolha/perfis; 4) apresentação dos perfis; 5) definição de uma escala de medida da variável dependente; 6) adopção de um método de estimação.

O objectivo do trabalho que apresentamos é o estudo, através da Análise Conjunta, do valor dos recursos turísticos do Minho-Lima, tomando o ponto de vista dos turistas, ou seja, a sua estrutura de preferências. Para isso, seguimos cada uma das fases descritas anteriormente.

### **3. Aplicação às preferências dos turistas do Minho-Lima**

Tendo presente o objectivo definido para o estudo, em primeiro lugar, tínhamos que definir os atributos e os níveis, tendo presente que uma tarefa de escolha realista requer a identificação de atributos e níveis de atributos relevantes para a decisão de um turista quando selecciona um local de férias, atendendo aos seus recursos turísticos. Daí que a definição destes atributos e seus níveis requeira a realização de uma cuidadosa e prolongada investigação qualitativa prévia, com o objectivo de garantir que os indivíduos considerem significativas e credíveis as alternativas que lhes são propostas.

No presente estudo, a investigação preliminar consistiu na análise da literatura e na consulta a especialistas (funcionários das delegações da RTAM – Região de Turismo do Alto Minho, em cada município; proprietários de estabelecimentos hoteleiros e de restauração; entidades públicas e privadas com ligações ao turismo; investigadores desta área). Com base nestas consultas, seleccionaram-se quatro atributos, seguindo as recomendações de Green e Srinivasan (1990), que sugerem que o perfil completo (método de recolha de dados a que vamos recorrer) seja utilizado em estudos com até seis atributos. Wittink *et al.* (1982, cf. Trindade e Rotondaro, 2004) verificaram que os atributos com maior número de níveis têm, proporcionalmente, mais importância do que aqueles com poucos níveis, o que sugere que se procure um número uniforme de níveis entre os diferentes atributos. Neste sentido, três atributos foram apresentados com três níveis e um como uma variável de quatro níveis:

- recursos naturais - água: praias oceânicas, praias fluviais, e rios e ribeiros;

- recursos naturais - terra: parques nacionais ou de paisagem protegida, parques naturais de recreio e lazer, e serras e montes;

- recursos etnográficos: artesanato, festas e gastronomia;

- recursos históricos: património arqueológico, património religioso, património militar e património civil.

De acordo com Louviere e Timmermans (1990), um perfil é a designação dada na literatura da Análise Conjunta a cada combinação de níveis de atributos. Depois de definidos os atributos e os seus níveis, era necessário criar estes perfis ou alternativas de escolha a serem apresentados aos turistas.

Para tal, é necessário determinar o número de perfis que o indivíduo é capaz de manusear. De facto, importa conseguir um certo equilíbrio entre a maximização do nível de informação obtido e o efeito fadiga ou cansaço que surge quando o questionário é demasiado longo ou complexo, ou os exercícios que deve realizar o entrevistado são repetitivos (Swait e Adamowicz, 1997; Brazell *et al.*, 1999).

Se usássemos todos os perfis possíveis (combinações e níveis de atributos) num estudo, referíamos-nos a isso como um desenho factorial completo. Contudo, na prática, desenhos factoriais completos são raramente usados porque o número de combinações possíveis é, normalmente, impraticável. Por exemplo, o desenho factorial de uma experiência com  $x$  atributos com  $a$  níveis de variação e  $y$  atributos com  $b$  níveis de variação inclui  $a^x b^y$  combinações, número total de situações requeridas para identificar todos os efeitos e interações. No nosso caso, isso significava  $3^3 \times 4 = 108$  possíveis combinações diferentes de níveis.

Uma alternativa é mostrar aos indivíduos só um pequeno grupo de combinações possíveis, isto é, usar desenhos factoriais fraccionados para construir os perfis (Louviere e Timmermans, 1990; Louviere *et al.*, 2000, Haider, 2002).

No nosso estudo, aplicando o desenho factorial fraccionado, chegámos a 12 combinações, que se apresentam no Quadro 1.

Como pode ser constatado considerando os cartões identificados no quadro abaixo, foi decidido proceder à apresentação das combinações dos níveis dos atributos (perfis) mediante uma descrição verbal.

Uma vez definidos os perfis/alternativas de escolha, os entrevistados são solicitados a classificar os cartões/perfis segundo a sua preferência, podendo ser-lhes pedido para ordenarem/hierarquizarem, pontuarem ou escolherem o preferido.

Experiências nas quais dois ou mais destes perfis hipotéticos são combinados em conjuntos de escolhas e os entrevistados escolhem a alternativa/perfil preferido a partir de cada conjunto, são designadas tarefas de escolha declarada/experiência de escolha discreta (Cabral Vieira e Menezes, 2005 e 2006). Experiências que envolvem a ordenação do conjunto das alternativas ou a pontuação, de acordo com uma escala, de cada alternativa de um conjunto, são designadas tarefas de ordenação/hierarquização e tarefas de pontuação, respectivamente (Louviere e Timmermans, 1990; Adamowicz *et al.*, 1998; Louviere *et al.*, 2000).

No nosso estudo, optámos por pedir aos entrevistados para hierarquizarem um conjunto de opções alternativas, da mais para a menos preferida, de acordo com as suas preferências.

Nesta perspectiva, os entrevistados têm em conta combinações de níveis de atributos, onde cada possível combinação representa o perfil do destino

**QUADRO 1**  
**Perfis/Alternativas de escolha**

Cartão 1	Cartão 2	Cartão 3
. Praias Fluviais . Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida . Artesanato . Património Arqueológico	. Rios ou Ribeiros . Parques Naturais de Recreio e Lazer . Gastronomia . Património Arqueológico	. Praias Oceânicas . Serras ou Montes . Festas . Património Arqueológico
Cartão 4	Cartão 5	Cartão 6
. Praias Fluviais . Serras ou Montes . Gastronomia . Património Religioso	. Rios ou Ribeiros . Serras ou Montes . Festas . Património Religioso	. Praias Oceânicas . Parques Naturais de Recreio e Lazer . Artesanato . Património Religioso
Cartão 7	Cartão 8	Cartão 9
. Praias Fluviais . Parques Naturais de Recreio e Lazer . Festas . Património Militar (p.ex: Fortalezas /Muralhas)	. Rios ou Ribeiros . Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida . Artesanato . Património Militar (p.ex: Fortalezas /Muralhas)	. Praias Oceânicas . Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida . Gastronomia . Património Militar (p.ex: Fortalezas /Muralhas)
Cartão 10	Cartão 11	Cartão 12
. Praias Fluviais . Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida . Festas . Património Civil (p.ex: Edifícios Históricos)	. Rios ou Ribeiros . Parques Naturais de Recreio e Lazer . Artesanato . Património Civil (p.ex: Edifícios Históricos)	. Praias Oceânicas . Serras ou Montes . Gastronomia . Património Civil (p.ex: Edifícios Históricos)

Fonte: Elaboração própria.

turístico que têm em mente quando estabelecem as suas preferências e seleccionam o seu destino de férias de acordo com a percepção da utilidade que aquele lhes proporciona.

Para o processo de recolha de informação desenhou-se um questionário para ser respondido por turistas que visitaram ou pretendiam visitar o Minho-Lima.

O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte destinava-se a conhecer os dados pessoais do entrevistado (sexo, idade, habilitações literárias, etc.). A recolha de dados necessária para levar a cabo a Análise Conjunta, através da tarefa de ordenação/hierarquização, constituía a segunda parte do questionário. De acordo com o que aparece explicitado no Quadro 1, nela se apresentava a cada indivíduo uma sequência de 12 perfis de destino turístico para que o turista os ordenasse segundo uma hierarquia de 1 (mais preferido) a 12 (menos preferido). A última secção dos questionários consistia num série de características específicas de um conjunto de recursos turísticos que os entrevistados teriam de ordenar numa escala de 1 a 5. Os dados relativos a esta última secção não serão objecto de análise neste artigo.

O desenho dos questionários foi aperfeiçoado mediante a realização de um pré-teste. Este tinha por objectivo, para além da ajuda na selecção dos atributos e níveis relevantes para a experiência, a realização de testes de compreensão e aceitação do questionário. Os questionários definitivos, após incorporação das correcções derivadas dos pré-testes, foram aplicados entre Maio e Dezembro de 2006, mediante entrevistas pessoais a turistas conduzidas nos centros históricos e junto aos postos de turismo dos municípios de Barcelos, Braga, Caminha, Ponte de Lima, Valença e Viana do Castelo e, ainda, em algumas praias dos municípios de Caminha e Viana do Castelo. Obtiveram-se um total de 350 questionários completos, 74 referentes a turistas estrangeiros e 276 a turistas nacionais.

Para a formulação do modelo que nos permite explicar a relação entre as avaliações na forma de níveis de preferência (variável dependente) e os diferentes níveis dos atributos escolhidos como determinantes do produto em questão (variáveis independentes), é necessário ter presente o facto das variáveis independentes serem *dummies* (variáveis dicotómicas, 0,1). Deste modo, a presença

ou ausência de um determinado nível de um atributo específico virá definida pelo valor 1 ou 0 da dita variável *dummy* no modelo. Tendo em conta isso, de seguida apresenta-se o modelo a estimar (Green e Srinivasan, 1978 e 1990):

$$y_t = \alpha + \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \beta_{ij} X_{ij} + e_t$$

onde:

$y_t$  = avaliação da preferência ou hierarquia que representa o nível das preferências expresso pelo consumidor face ao perfil  $t$ ;

$\alpha$  = constante;

$\beta_{ij}$  = coeficiente ou utilidade parcial ou *partworth* correspondente ao  $j$ -ésimo nível do  $i$ -ésimo atributo;

$X_{ij} = 1$  se o  $j$ -ésimo nível do atributo  $i$  está presente no perfil  $t$ ;

$X_{ij} = 0$  se o  $j$ -ésimo nível do atributo  $i$  não está presente no perfil  $t$ ;

$e_t$  = residuo de estimação.

Assim, a técnica utilizada para determinar a contribuição de cada um dos atributos e seus níveis nas preferências dos turistas, foi a regressão múltipla, realizada pelo método dos mínimos quadrados. A conveniência da utilização do método dos mínimos quadrados como procedimento de estimação, em *Análise Conjunta*, foi estabelecida através da comparação sistemática com outros procedimentos (Green e Srinivasan, 1978). Como a eficiência (qualidade do ajustamento) desta técnica é similar a outras mais complexas como o Logit, Monanova, etc., mas os seus resultados são mais fáceis de interpretar (Oppewal e Vriens, 2000), optou-se pela sua adopção, no presente estudo.

Este procedimento permitiu obter as estimativas das utilidades parciais ou *partworth*, bem como determinar a importância de cada atributo.

A análise dos dados e o teste à fiabilidade das estimativas foram realizadas através do procedimento *Conjoint* do SPSS 15.0. Os resultados obtidos são apresentados na secção que se segue.

## 4. Resultados

A análise dos dados foi realizada em termos totais (todos os dados conjuntamente) e em termos de nacionalidade dos turistas (nacionais e estrangeiros).

No que se refere às características dos destinos, quanto à presença de recursos turísticos, os resultados obtidos são os seguintes, ver (Quadro 2).

Relativamente à análise da qualidade do ajustamento, ela foi feita mediante o cálculo do coeficiente de correlação entre as classificações manifestadas pelos turistas que compõem a amostra e as previstas pelo modelo, recorrendo aos métodos

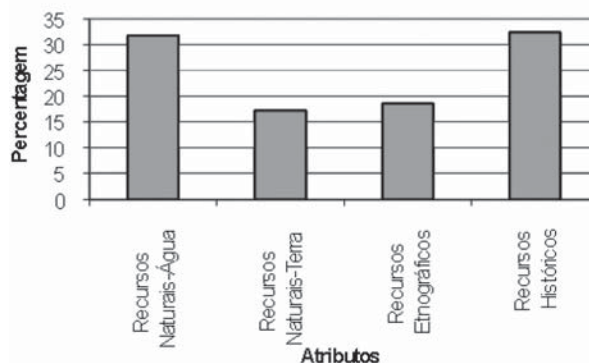
*tau de Kendall* e coeficiente de correlação de *Pearson*. Tendo em conta os valores destes indicadores (*tau de Kendall*: 0,970; e *R de Pearson*: 0,996), a qualidade do ajustamento verificou-se ser elevada.

A partir do Quadro 2, mais podemos constatar que os recursos turísticos mais valorizados pelos turistas são os Recursos Históricos, com 32,4%, seguidos dos Recursos Naturais-Água, com 31,8% de importância. O atributo menos valorizado é o que aparece definido como Recursos Naturais-Terra, com 17,2%. Contudo, se agregarmos os Recursos Naturais (Água e Terra), estes atingem uma importância de 49%.

**QUADRO 2**  
Utilidades estimadas e importância dos atributos (total dos inquiridos)

Atributo	Nível	Utilidade	Importância
Recursos Naturais-Água	Praias Oceânicas	1,768	31,79
	Praias Fluviais	-0,407	
	Rios e Ribeiros	-1,361	
Recursos Naturais-Terra	Serras e Montes	-0,02	17,205
	Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida	0,057	
	Parques Naturais de Recreio e Lazer	-0,037	
Recursos Etnográficos	Festas	0,191	18,591
	Artesanato	-0,284	
	Gastronomia	0,093	
Recursos Históricos	Património Arqueológico	0,938	32,415
	Património Religioso	-0,649	
	Património Militar	-0,399	
	Património Civil	0,11	
Constante			6,5
<i>Pearson's R</i>			0,996
<i>Kendall's tau</i>			0,97

**GRÁFICO 1**  
Importância dos atributos





A partir dos resultados anteriores (Quadro 2), podemos assumir que o perfil de destino que os turistas que visitam o Minho-Lima preferem tem as seguintes características, ver (Quadro 3).

A preferência relativamente a um produto ou serviço pode ser representada pelo valor total da sua utilidade. No nosso caso, a utilidade total reportada ao perfil anterior pode ser obtida somando as utilidades parciais associadas aos níveis dos atributos que compõem o mesmo:

$$\text{Utilidade Total Perfil Preferido} = \text{Constante} + \text{Utilidade (Praias Oceânicas)} + \text{Utilidade (Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida)} + \text{Utilidade (Festas)} + \text{Utilidade (Património Arqueológico)}$$

$$\text{Utilidade Total Perfil Preferido} = 9,45$$

Em contraste, o perfil de destino com menos interesse para os turistas tem as seguintes características, ver (Quadro 4).

$$\text{Utilidade Total Perfil Menos Preferido} = \text{Constante} + \text{Utilidade (Rios e Ribeiros)} + \text{Utilidade (Parques Naturais de Recreio e Lazer)} + \text{Utilidade (Artesanato)} + \text{Utilidade (Património Religioso)}$$

$$\text{Utilidade Total Perfil Menos Preferido} = 4,17$$

Se analisarmos os resultados em função da nacionalidade dos entrevistados, obtemos percentagens de importância dos atributos semelhantes aos apresentados anteriormente.

**QUADRO 3**

**Perfil/Alternativa de escolha preferida**

Destino	Recursos Naturais-Água	Praias Oceânicas
	Recursos Naturais-Terra	Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida
	Recursos Etnográficos	Festas
	Recursos Históricos	Património Arqueológico

**QUADRO 4**

**Perfil/Alternativa de escolha menos preferida**

Destino	Recursos Naturais-Água	Rios e Ribeiros
	Recursos Naturais-Terra	Parques Naturais de Recreio e Lazer
	Recursos Etnográficos	Artesanato
	Recursos Históricos	Património Religioso

QUADRO 5  
Utilidades estimadas e importância dos atributos (estrangeiros)

Atributo	Nível	Utilidade		Importância	
		Nacional	Estrangeiro	Nacional	Estrangeiro
Recursos Naturais - Água	Praias Oceânicas	1,802	1,641	32,831	27,908
	Praias Fluviais	-0,431	-0,316		
	Rios e Ribeiros	-1,371	-1,325		
Recursos Naturais - Terra	Serras e Montes	-0,104	0,293	17,393	16,503
	Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida	0,167	-0,355		
	Parques Naturais de Recreio e Lazer	-0,063	0,062		
Recursos Etnográficos	Festas	0,054	0,702	18,553	18,731
	Artesanato	-0,272	-0,33		
	Gastronomia	0,218	-0,372		
Recursos Históricos	Património Arqueológico	0,923	0,995	31,224	36,858
	Património Religioso	-0,446	-1,405		
	Património Militar	-0,441	-0,243		
	Património Civil	-0,036	0,653		
		Nacionais		Estrangeiros	
Constante		6,5		6,5	
Pearson's R		0,995		0,999	
Kendall's tau		0,879		1	

Contudo, podemos observar algumas diferenças quanto aos perfis preferidos:

- os turistas nacionais preferem os *Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida*, enquanto os turistas estrangeiros valorizam mais as *Serras e Montes* e, no caso dos Recursos Etnográficos, os nacionais atribuem maior importância à *Gastronomia* enquanto os estrangeiros às *Festas*;

- quanto aos Recursos Naturais-Água, quer nacionais quer estrangeiros preferem as *Praias Oceânicas* e, nos Recursos Históricos, a preferência vai claramente para o *Património Arqueológico*.

## Conclusões

Operadores turísticos e decisores públicos associados a um certo destino turístico, estão interessados em conhecer a contribuição de cada um dos recursos turísticos (atributos) e respectivos níveis para o sucesso desse destino, tal qual resulta das preferências expressas pelos actuais ou potenciais consumidores (turistas). Com esse conhecimento podem avaliar a consistência da estratégia de

aproveitamento desses recursos, bem como tomar decisões mais informadas em termos de promoção dos produtos e serviços do destino turístico, tomando por base a carteira de recursos que estão disponíveis.

De forma muito resumida, dos resultados que obtivemos na nossa aplicação empírica temos que concluir que os recursos a que os turistas atribuíram mais importância foram as *Praias Oceânicas* e os *Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida*. A esta luz, numa perspectiva promocional, não estando os municípios do litoral, que integram o nosso objecto de análise, inseridos no Parque Nacional da Peneda-Gêres, teriam toda a vantagem em referir que este se encontra enquadrado na sub-região a que pertencem. Do mesmo modo, os municípios que fazem parte deste Parque Nacional, deveriam referir que se encontram a X km do litoral e, por essa via, de algum modo, incluir esse recurso na sua carteira de oferta.

Já no caso do *Património Religioso* e do *Artesanato*, considerados os mesmos resultados, dada a importância menor que lhes é conferida pelos turistas nacionais e estrangeiros, seria de rever o

destaque que lhes vem sendo dado nas estratégias de promoção. Partindo da perspectiva que será desejável que um destino turístico disponha de uma carteira de produtos alargada, ao invés de estreita, parece fazer sentido que sejam tomados como recursos complementares, alternativamente à política actual dos apresentar como dois cartazes de visita do Minho-Lima.

## Bibliografia

- ADAMOWICZ, W. *et al.* (1998), "Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation", *American Journal of Agricultural Economics*, Nº 80, pp. 65-75.
- AHMED, Z. (1991), "The influence of the component of a state's tourism image on product positioning strategy", *Tourism Management*, Vol. 12, Nº 4, pp. 331-340.
- AHMED, Z. (1996), "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image a promotional segmentation perspective", *Revue du Tourisme*, Vol. 51, Nº 2, pp. 44-57.
- ASHWORTH, G. J. (1991), "Products, places and promotion: destination images in the analyses of the tourism industry", em SINCLAIR, T. e STABLER, M. (Eds.) [1991], *The tourism industry: an international analyses*, CAB International, Wallingford.
- BALOGLU, S. (1997), "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, Nº 3, pp. 221-233.
- BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. 11-15.
- BALOGLU, S. e MCCLEARY, K. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp.868-897.
- BEERLI, A. e MARTÍN, J. (2004), "Factores que influyen en la imagen de los destinos", *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 6, Nº 2, pp. 357-384.
- BENGUELA, Z. *et al.* (2007), "Avaliação Contingente para Analisar a Vontade de Pagar dos Habitantes do Huambo", *Estudos Regionais*, Nº 15, 2º Quadrimestre de 2007, pp. 5-20.
- BRAMWELL, B. e RAWDING, L. (1996), "Tourism marketing images of industrial cities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Nº 1, pp. 201-221.
- BRAZELL, J. *et al.* (1999), "The Effect of Attribute Variation on Consumer Choice Consistency", *Marketing Letters*, Vol. 10, Nº 2, pp. 139-147.
- CABRAL VIEIRA, J.; MENEZES, A. (2005), "Medidas de Disponibilidade a Pagar por Atributos de Voos Comerciais: Uma Aplicação do Modelo de McFadden ao Corredor Aéreo Ponta Delgada – Terceira", *Working Paper Series No. 08/2005*, Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico, Universidade dos Açores e Universidade da Madeira, Dezembro de 2005, 20 p.
- CABRAL VIEIRA, J.; MENEZES, A. (2006), "Willingness to Pay for Airline Services Attributes: Microeconomic Evidence from a Stated Preference Discrete Choice Model", *Working Paper Series No. 01/2006*, Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico, Universidade dos Açores e Universidade da Madeira, Fevereiro de 2006, 22 p.
- CALANTONE, R. *et al.* (1989), "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, Nº 2, pp. 25-32.
- CHON, K. (1990), "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *Revue du Tourisme*, Vol. 47, Nº 2, pp. 2-9.
- CHON, K. (1992), "The role of destination image modification process – marketing implications", *Tourism Management*, Vol. 12, Nº 1, pp. 68-72.
- 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, pp. 18-23.
- CROMPTON, J. *et al.* (1992), "Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 2, pp. 20-26.
- ECHTNER, C. e RITCHIE, B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 4, pp. 3-13.
- FAKEYE, P. e CROMPTON, J. (1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº 2, pp.10-16.
- GALLARZA, M. *et al.* (2002), "Destination image – towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 1, pp. 56-78.
- GARTNER, W. (1989), "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, Nº 2, pp. 16-20.
- GARTNER, W. (1996), *Tourism development: principles and policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- GOODALL, B. (1995), "How tourists choose their holidays: an analytical framework" em GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (Eds.) [1995], *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, Routledge, London, pp. 1-17.
- GREEN, P. e SRINIVASAN, V. (1978), "Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, Nº 2, pp. 103-123.
- GREEN, P. e SRINIVASAN, V. (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 4, pp. 3-19.
- GUNN, C. (1972), *Vacationscape: designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- HAIDER, W. (2002), "Stated Preference & Choice Models – A Versatile Alternative to Traditional Recreation Research", *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas – Conference Proceedings*, Ed. by Amberger *et al.*, 2002, Vienna, pp. 115-121.

HOLBROOK, M. (1978), "Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Nº 4, pp. 545-556.

JAEGER, S. *et al.* (2001), "Methodological issues in conjoint analysis: a case study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº 11, 2001, pp. 1217-1239.

LOUVIERE, J. e TIMMERMANS, H. (1990), "Stated Preference and Choice Models Applied to Recreation Research: A Review", *Leisure Sciences*, Vol. 12, pp. 9-32.

LOUVIERE, J. *et al.*, 2000, *Stated Choice Methods – Analysis and Application*, Cambridge University Press, Cambridge.

LUCE, R. e TUKEY (1964), "Simultaneous Conjoint Measurement: a New Type of Fundamental Measurement", *Journal of Mathematical Psychology*, Nº 1, pp. 1-27.

MAZANEC, J. (1994), "Images measurements with self-organizing maps: a tentative application to Austrian tour operators", *Revue du Tourisme*, Vol. 49, Nº 3, pp. 9-18. v

MERINO-CASTELLÓ, A. (2003), "Eliciting Consumers Preferences Using Stated Preference Discrete Choice Models: Contingent Ranking versus Choice Experiment", *UPF Economics and Business Working Paper No. 705* (<http://www.econ.upf.es/docs/papers/downloads/705.pdf>).

MERCER, D. (1971), "The role of perception in the recreation experience: a review and discussion", *Journal of Leisure Research*, Vol. 3, Nº 4, pp. 261-276.

MOUINHOS, L. (1987), "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, Nº 10, pp. 5-44.

OLIVEIRA, F. *et al.* (2009), "Contributos da economia ambiental para a sustentabilidade do turismo: um exemplo na área do recreio florestal", *Actas do 15º Congresso da APDR - Redes e Desenvolvimento Regional*, cidade da Praia, Cabo Verde, 9 a 11 de Julho de 2009, pp. 2925-2942.

OPPERMANN, M. (1996), "Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions", *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 3, pp. 175-182.

OPPEWAL, H. e VRIENS, M. (2000), "Measuring perceived service quality using conjoint experiments", *International Journal of Banking*, Vol. 18, Nº 4, pp. 154-169.

RAMÍREZ HURTADO, J. *et al.* (2004), "Determinación del Perfil de Docencia Preferido por los Alumnos de Matemáticas de LADE", *XII Jornadas de ASEPUMA*, 16-17 Septiembre de 2004, Murcia.

RODRÍGUEZ, M. e GONZÁLEZ, C. (2002), "Métodos de Preferencias Declaradas y Cambios en la Salud. Análisis de Consistencia Interna", *V Encuentro de Economía Aplicada*, 6-8 de Junio de 2002, Oviedo.

SELBY, M. e MORGAN, N. G. (1996), "Reconstructing place image: a case study of its role in destination market research", *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 4, pp. 287-294.

STABLER, M. (1995), "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", em GOODALL, B. e ASHWORTH (Eds.) [1995], *Marketing in tourism industry: the promotion of destination regions*, Routledge, London, pp. 133- 161.

SWAIT, J. e ADAMOWICZ, W. (1997), "Perceptions versus Objective Measures of Environmental Quality in Combined Revealed and Stated Preference Models of Environmental Valuation", *Journal of Environmental Economics and Management*, Nº 32, Vol. 1, pp. 65-84.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1989), "Tourism destination image", em WILL, S. e MOUTINHO, L. (Eds.) [1989], *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, Cambridge.

TRINDADE, A. e ROTONDARO (2004), "Modificação da Escala de Classificação por Postos utilizada em Análise Conjunta para aprimorar o modelo obtido por regressão com variáveis *dummy*", *XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 3 a 5 de Novembro de 2004, Florianópolis.

UM, S. (1993), "Pleasure travel destination choice", em KLAN, M. *et al.* (Eds.) [1993], *Encyclopedia of hospitality and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 811-821.

UM, S. e CROMPTON, J. (1990), "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, Nº 3, pp.432-448.

WOODSIDE, A. e LYSONSKI, S. (1989), "A general model of traveller destination choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 8-14.