

A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTANHA

Carla Silva, José Luís Abrantes e Carmen Lages*

RESUMO

A imagem dos destinos constitui um factor crítico nos comportamentos de consumo dos turistas e nas últimas duas décadas tem-se evidenciado o valor da imagem dos destinos turísticos no processo de selecção e diferenciação dos mesmos. Alguns lugares têm características simbólicas poderosas que exercem um forte efeito na percepção da imagem do destino como é o caso das regiões de montanha. Actualmente, o turismo de montanha é uma das formas alternativas de turismo mais atractivas e com maior peso na revalorização desses espaços. O presente trabalho tem como objectivo a construção de uma escala de medição da imagem cognitiva dos destinos turísticos de montanha – escala Mountain TDI. O trabalho tem uma base empírica de 400 inquéritos aplicados a turistas na Serra da Estrela. Os resultados indicam uma escala multidimensional que incorpora três categorias da imagem cognitiva: infra-estruturas turísticas, experiência e ambiente social. O presente estudo contribui para uma melhor gestão das Organizações que operam nas Regiões de Montanha e constitui uma ferramenta útil para o respectivo marketing turístico. São definidas as implicações da escala Mountain TDI e traçadas algumas linhas orientadoras para investigações futuras.

* Carla Silva - *Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia*, Campus Politécnico de Viseu, 3504-510 Viseu. Telefone: ++ 351.232.480638, Fax: ++351.232.424651, e-mail: csilva@estv.ipv.pt.

José Luís Abrantes - *Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia*, Campus Politécnico de Viseu, 3504-510 Viseu. Telefone: ++ 351.232.480590, Fax: ++351.232.424651, e-mail: jlabrantes@dgest.estv.ipv.pt.

Carmen Lages – *Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa*, Av. Forças Armadas, 1649-026 Lisboa. Telefone: ++351.213801600, Fax: +351.213886073, e-mail: carmen.lages@iscte.pt

INTRODUÇÃO

O turismo é uma indústria de consumo baseada em imagens (Buck, 1993) e, à medida que cresce, desenvolve-se simultaneamente o interesse pela compreensão do comportamento dos seus consumidores (Crouch et al., 2004). Os turistas possuem imagens dos destinos turísticos (Coshall, 2000) e estas constituem um factor crítico nos comportamentos de consumo em turismo (Park & Ko, 2000). A imagem afecta a percepção do indivíduo e, por isso, o seu comportamento (Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Stabler, 1990; Chon, 1990, 1992). A imagem é o conjunto das percepções, crenças, ideias e impressões que os turistas têm sobre os destinos turísticos (Crompton, 1979; Kotler, 1991; Kotler, Haider & Rein, 1993). O conceito de imagem em turismo é considerado como um constructo de atitude individual que consiste na representação mental cognitiva e afectiva do turista sobre o destino turístico (Baloglu & McCleary 1999). As percepções, mais do que a realidade, são aquilo que motivam os turistas na selecção dos destinos (Guthrie & Gale, 1991). Neste sentido, no processo de decisão em turismo, a imagem dos destinos é mais importante do que os seus recursos tangíveis.

Os destinos turísticos constituem um componente-chave do sistema turístico (Andreu, Kozac, Auci & Cifter, 2005) e alguns lugares têm características simbólicas poderosas que exercem um forte efeito na percepção da imagem do destino (Hunter & Kun Suh, 2005), como é o caso dos lugares de montanha. As montanhas representam 24% da superfície terrestre (Kapos, Rhind, Edwards, Price and Ravilious 2000), são abrigo para 12% da população mundial (Huddleston, Ataman and Fè d'Ostiani, 2003) e estima-se que 14% da população mundial viva nas suas áreas adjacentes (Meybeck, Creen and Vorosmarty 2001). As montanhas não são só importantes recursos de água e centros de biodiversidade para metade da população global, como ainda importantes áreas de lazer e turismo (Messerli and Ives 1997), constituindo 20% do turismo global (Mountain Agenda, 1999) e uma das formas de turismo mais atractivas actualmente (McCool, 2002; Nepal & Chipeniuk, 2005).

Nas últimas duas décadas tem-se evidenciado o valor da imagem dos destinos turísticos no processo de selecção dos mesmos (Baloglu & McCleary, 1999). A análise da imagem dos destinos turísticos direcciona-se fundamentalmente para a sua conceptualização, medição e compreensão do seu processo de formação (Park & Ko, 2000). O presente trabalho relaciona-se com a medição da imagem cognitiva dos destinos turísticos. O objectivo específico deste trabalho é construir uma escala de medição da imagem cognitiva dos destinos turísticos de montanha – Escala Mountain

TDI. Na medição da imagem dos destinos turísticos utilizam-se escalas de Likert cujo objectivo é transformar imagens subjectivas em resultados numéricos através da disposição de respostas numa ordem contínua de “oferece muito pouco” a “oferece muito” relativamente à oferta de recursos (Telisman-Kosuta, 1989). Na escala apresentada, a imagem cognitiva refere-se à avaliação pelos turistas dos atributos conhecidos dos destinos turísticos de montanha. O trabalho é apresentado em quatro partes: conceptualização e operacionalização da escala, metodologia, discussão dos resultados, implicações e limitações bem como futuras linhas de investigação.

MOUNTAIN TDI – ESCALA DE IMAGEM COGNITIVA

No sentido de medir a imagem cognitiva de destinos turísticos de montanha foi criada uma escala que inclui 3 constructos de imagem: infra-estruturas turísticas, experiência e ambiente social. Estes constructos são considerados essenciais quando os turistas seleccionam destinos turísticos de montanha.

Infra-estruturas turísticas

Os destinos turísticos constituem um conjunto de produtos e serviços disponíveis numa região ao serviço dos turistas (Pearce, 1989; Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Os turistas percebem os destinos como um conjunto de atributos que vão ao encontro das suas necessidades (Mill & Morrison, 1992; Murphy, Pritchard & Smith, 2000) e que formam os elementos principais da atracção desse lugar tais como as infra-estruturas turísticas (Enright & Newton, 2005). As infra-estruturas turísticas são os elementos físicos criados para atrair turistas (Davidson, 1993), e inclui todas as infra-estruturas construídas para os turistas como alojamento e equipamentos e que podem ser partilhados com os residentes locais (Middleton, 1989; Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza et al., 2002).

Os destinos turísticos de montanha são vistos como locais frágeis e inacessíveis (Messerli & Ives, 1997), o que requer infra-estruturas específicas adaptadas às particularidades das regiões de montanha e serviços de elevada qualidade no sentido de promover a atractividade desses locais (Nepal & Chipeniuk, 2005).

Experiência

Os destinos turísticos são lugares para os quais as pessoas escolhem viajar e permanecer, a fim de usufruírem dos seus atributos e características percebidos

como atracções turísticas (Leiper, 1995). Os turistas viajam e escolhem um determinado destino turístico como uma forma de experimentar algo diferente do seu dia-a-dia (Quan & Wang, 2004; Silva, Abrantes & Lages, 2005). Actualmente as pessoas desejam desenvolver experiências activas (Van, 1980) e, nesse sentido, a principal atracção em turismo é a capacidade que este tem em promover diferentes experiências aos turistas (Beedie, 2005).

Uma das maiores atracções no turismo é a capacidade de proporcionar experiências fora do quotidiano onde as estruturas e as convenções sociais são eliminadas (Cohen, 1988; Shields, 1990; Urry, 2002). As montanhas representam locais de escape e lazer que oferecem uma variedade de experiências activas (Beedie & Hudson, 2003) contrárias à padronização dos comportamentos sociais (Lyng, 1990). O turismo de montanha é um tipo alternativo de turismo em que as pessoas pretendem satisfazer novas necessidades sociais como experiências associadas a actividades desportivas, de entretenimento e vida nocturna.

Ambiente social

Os turistas procuram novidade e diferentes estímulos para satisfazer novas necessidades sociais com diferentes pessoas e em novos contextos (Silva, Abrantes & Lages, 2006; Trauer & Ryan, 2005). Nas sociedades contemporâneas, o turismo constitui parte do processo de socialização (Kelly, 1987) em que as pessoas pretendem conhecer outras pessoas e outros lugares fora da rotina do seu dia-a-dia (Uysal & Hagan, 1993).

O turismo permite aos turistas o contacto com universos diferentes dos seus ambientes quotidianos e as férias constituem uma oportunidade de desenvolver relações sociais com outros turistas e/ou habitantes locais. Esta interacção social desejada pelos turistas será tanto mais intensa quanto maiores e mais significativas forem as diferenças entre os destinos. Os turistas procuram a autenticidade dos lugares (MacCannell, 1989) e novos ambientes sociais com novas opções de contacto social (Urry, 1996), pelo que visitam os destinos para consumir a sua atmosfera social (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Os atributos sociais de um destino turístico fazem parte do ambiente macro do destino (Machlis & Burch, 1983; Canestrelli & Costa, 1991), e produzem um efeito que influencia directamente a percepção dos turistas sobre esses lugares (Russell & Pratt, 1980).

A especificidade das características dos espaços de montanha permite que os turistas vivam experiências autênticas de partilha social com pessoas, e respectivas formas de vida, muito distintas das do seu quotidiano (McColl, 2002). As montanhas constituem locais de genuinidade que possibilitam aos indivíduos promover a autenticidade nos conhecimentos que adquirem e nas relações sociais que estabelecem (Urry & Crawshaw, 1995). O turismo de montanha é consistente com o ambiente natural e social, bem como com os valores das comunidades locais que possibilitam aos turistas usufruírem de uma experiência positiva de interacção e partilha (Smith & Eadington, 1995; Formica & Uysal, 1996). Assim, no contexto da imagem dos destinos de montanha, a dimensão cognitiva do ambiente social inclui a hospitalidade dos residentes locais (Beerli & Martin, 2004) e pessoas interessantes e sociáveis (Baloglu & MacCleary, 1999).

METODOLOGIA

Âmbito do estudo

Em Portugal o turismo desempenha um papel significativo no desenvolvimento económico do país, representando cerca de 7% do PIB e 8% do emprego total. Dados baseados nas chegadas internacionais indicam que Portugal foi o 16º país mais visitado do mundo em 2004, contribuindo 1,5% para o mercado de viagens mundial (Business Europe 2005).

Portugal é um dos cinco países da União Europeia em que as áreas de montanha correspondem a mais de 50% do território (Dax, 2004). O presente estudo foi aplicado num destino de montanha em Portugal - Serra da Estrela – nas várias unidades hoteleiras da região.

A amostra

Realizaram-se 400 inquéritos pessoais, não presenciais a turistas da região de montanha da Serra da Estrela. Foi desenvolvida uma amostragem aleatória estratificada tendo em conta a procura de turistas na Região da Serra da Estrela em Hotéis de 2, 3 e 4 estrelas, Hotéis Rurais, Casas de Turismo de Habitação e de Agroturismo. Foram seleccionados 24 estabelecimentos hoteleiros, das várias categorias, que estavam em funcionamento em Outubro de 2003, com uma distribuição aleatória e proporcional à oferta pelos vários concelhos da Região.

Desenvolvimento do questionário

Foi desenvolvida uma escala de medida para apurar a importância da imagem cognitiva do destino turístico na selecção de destinos turísticos de montanha. As variáveis consideradas foram desenvolvidas com base na revisão da literatura relacionada com o tema. Foram usadas escalas pré-estabelecidas (Baloglu & McCleary, 1999) para desenvolver o instrumento de medida utilizado. As escalas iniciais foram ajustadas à realidade dos utilizadores dos serviços turísticos e à especificidade do destino turístico. As escalas foram depois discutidas com pessoas com amplos conhecimentos nos conceitos a serem avaliados. Todos os itens de imagem cognitiva foram medidos através de uma escala de *Likert* de cinco pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Oferece muito pouco* e 5 – *Oferece muito*. Após algumas revisões, foi utilizada uma amostra de 30 turistas para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas (através do *Alpha de Cronbach*). Os resultados do pré-teste foram utilizados para refinar o instrumento de medida.

Recolha de dados

A recolha dos dados finais foi efectuada no período compreendido entre 1 de Outubro de 2003 e 30 de Abril de 2004. Este período do ano é considerado a época alta do destino em estudo. Os turistas foram seleccionados aleatoriamente, *in loco*, nas 24 estruturas de alojamento turístico que participaram no estudo. O questionário foi entregue pela recepção dos empreendimentos turísticos seleccionados no momento em que os turistas faziam *check-out*. Todos os questionários foram respondidos de forma anónima.

Perfil dos inquiridos

Os turistas que viajam e procuram a Serra da Estrela como destino turístico de montanha são, na sua maioria, solteiros e têm idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos. Os turistas provêm sobretudo de áreas residenciais de tipo urbano. O grau de instrução é maioritariamente de nível superior e a sua actividade profissional insere-se, sobretudo, na Administração Pública, auferindo um rendimento mensal situado entre os 501 e os 1000€

ANÁLISE DOS DADOS

Análise factorial confirmatória

Para analisar a validade da escala Mountain TDI de medição da imagem cognitiva de destinos turísticos de montanha, os itens de imagem foram sujeitos a uma análise factorial confirmatória. Neste sentido, utilizaram-se os procedimentos de estimativa de *full-information maximum likelihood* (FIML) no programa LISREL 8.54 (Joreskog & Sorbom, 1993).

O qui-quadrado para este modelo é significativo ($\chi^2=80.32$, $df=17$, $p=.00$). Na medida em que a estatística do qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, também analisámos os índices fit adicionais: o *Normed Fit Index* (NFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Incremental Fit Index* (IFI), e o *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI). O NFI, para este modelo é de .95, o CFI e IFI são .96 e o TLI é de .94. Todos os três constructos apresentados apresentam níveis de fiabilidade composta (Bagozzi, 1980).

A validade convergente é evidenciada pelos pesos estandardizados significativos e elevados de cada item no respectivo constructo (peso médio de 0.74). A validade discriminante entre os constructos é analisada através da utilização do teste de *Fornell e Larcker* (1981), todos os possíveis pares de constructos passaram este teste.

Validade nomológica

Com o objectivo de medir a validade nomológica da escala Mountain TDI da imagem cognitiva dos destinos turísticos de montanha, os constructos medidos foram testados em relação a outros, aos quais a imagem é suposta estar teoricamente relacionada (ver Churchill, 1995). Neste trabalho testa-se a relação entre os constructos da imagem dos destinos turísticos e os constructos da motivação dos turistas. A imagem dos destinos turísticos está fortemente relacionada com as motivações dos turistas (Mill & Morrison, 1992).

As pessoas viajam por diferentes motivos (Baloglu & McCleary 1999). A motivação é aceite como um conceito central na compreensão do comportamento dos turistas e dos seus processos de decisão e escolha dos destinos turísticos. A literatura em turismo revela a existência de um conjunto de factores que influenciam a formação da imagem dos destinos turísticos (Beerli & Martin, 2004), sendo a motivação um dos factores mais determinantes (Mayo & Jarvis, 1981). De facto, a motivação exerce uma

influência directa no processo de formação da imagem dos destinos turísticos (Stabler, 1988; Um & Crompton, 1990).

Neste trabalho, a validade nomológica é demonstrada pela correlação significativa dos três constructos de imagem cognitiva dos destinos turísticos com os factores de motivação turística. Estes factores incluem três constructos: Aventura/Excitação - prática de desportos de aventura, diversão/entretenimento e realização de actividades excitantes; Social/Conhecimento – interacção com pessoas interessantes, experiências com diferentes culturas e formas de vida e desenvolvimento e reforço de amizades; e Prestígio - Oportunidade de visitar lugares que os amigos não visitaram e oportunidade de relatar a viagem aos amigos (Silva, Abrantes e Lages, 2005). Todos os itens foram medidos numa escala entre 1) Nada importante a 7) Muito importante e foram adaptados do trabalho desenvolvido por Baloglu e McCleary (1999). As correlações entre cada um dos factores da imagem cognitiva do destino turístico e todos os factores da motivação são significantes ($p < 0.01$). A escala de imagem cognitiva dos destinos turísticos de montanha apresentada neste trabalho contribui para a motivação de viagem e selecção de destinos turísticos de montanha e nesse sentido é suportada a validade nomológica dos três constructos de imagem propostos (ver Cadogan, Diamantopoulos & Mortanges, 1999; Cross & Chaffin, 1982).

CONCLUSÕES

A imagem dos destinos turísticos é fundamental para o sucesso dos mesmos. Os destinos devem criar uma identidade única a fim de se diferenciarem dos destinos turísticos concorrentes (Morgan & Pritchard, 2002). A imagem dos destinos turísticos constitui um requisito prévio para a diversidade e aumento do poder de atracção turística (WTO, 1997).

Neste trabalho foi desenvolvido um instrumento de medição da imagem cognitiva de destinos turísticos de montanha: Escala Mountain TDI. Os resultados indicam que a imagem cognitiva se categoriza em três grandes constructos: infra-estruturas turísticas, experiência e ambiente social. Assim, os destinos turísticos de montanha devem providenciar e reforçar um conjunto de actividades, atracções e serviços, como sejam, qualidade das infra-estruturas e alojamento, condições a experiências associadas a actividades desportivas, de entretenimento e vida nocturna, e oportunidades de interacção social através da hospitalidade dos residentes locais,

pessoas interessantes e sociáveis, no sentido de os adequar às percepções que os turistas têm desses espaços.

Promover o desenvolvimento sustentável nos territórios de montanha é actualmente uma opção fundamental quando se trata de responder às novas necessidades e formas de vida do séc. XXI. Cada vez mais a vulnerabilidade das áreas de montanha exige o desenvolvimento a articulação de políticas baseadas no princípio de sustentabilidade. A criação e desenvolvimento de incentivos à revitalização dos espaços de montanha, em prole do desenvolvimento sustentável, são funções que o Estado deve assumir. Neste contexto, o presente trabalho pode constituir uma ferramenta útil ao Estado, entendido como poder central e local, e às suas entidades reguladoras, coordenadoras e promotoras do turismo. Os resultados apresentados neste estudo permitem uma melhor compreensão e identificação da imagem dos destinos turísticos de montanha. Desta forma será mais fácil criar mecanismos de adequação e reforço dessas percepções às potencialidades dos destinos de montanha ou destinos similares e, assim, definir estratégias regionais, nacionais e internacionais mais competitivas.

A escala Mountain TDI apresentada constitui ainda uma importante ferramenta para as Empresas na construção e promoção da imagem dos destinos de montanha. Pode ajudar as Empresas que fazem parte dos destinos turísticos de montanha, a implementarem o seu posicionamento no mercado, a definirem políticas de gestão e a desenvolverem estratégias e programas de marketing. Criar e gerir uma imagem adequada são condições críticas para o posicionamento efectivo e definição das estratégias de marketing dos destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 1993; O'Leary & Deegan, 2003). E, na medida em que as percepções dos lugares podem variar de pessoa para pessoa e entre diferentes segmentos, a identificação e análise da imagem dos destinos podem também ser úteis à segmentação do mercado turístico.

Por último, o trabalho apresentado pode contribuir para o desenvolvimento da literatura em turismo no âmbito das diferentes Ciências Sociais através das seguintes implicações: melhor compreensão da imagem dos destinos turísticos, melhor adequação da imagem a destinos turísticos específicos e melhor compreensão dos comportamentos e processo de decisão em turismo.

LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação é o instrumento de medida utilizado – questionário – poder ter criado uma variância que tenha sobrevalorizado as relações entre os constructos. Este facto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, todos os itens dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detectar quais os itens realmente significativos e a sua relação com os constructos.

A segunda limitação prende-se com o facto de ter sido considerada apenas a imagem cognitiva dos destinos turísticos. Sugere-se, por isso, a aplicação de novos itens de imagem, nomeadamente afectivos, e que podem igualmente influenciar as percepções dos destinos turísticos de montanha.

A terceira limitação tem a ver com o estudo ter sido aplicado unicamente numa única Região de montanha o que poderá limitar a generalização dos resultados. Contudo, o modelo empírico apresentado neste estudo pode ser aplicado a outros destinos turísticos de montanha, independentemente da sua localização. Assim, de forma a estabelecer a generalização dos dados, é sugerida a realização de outras amostras noutros destinos turísticos similares.

Considera-se ainda que será necessária uma maior investigação para analisar os antecedentes e as consequências da escala Mountain TDI desenvolvida. Assim, sugere-se a análise de outros constructos associados à imagem como a área de residência dos turistas (urbana ou rural), as suas motivações e expectativas, experiências prévias e as fontes de informação utilizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, L., Kozak, M., Auci, N. & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Tourism and Travel Marketing, 19*(1), 1-14.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Casual models in marketing*. New York: John Wiley.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897.
- Beedie, P. (2005). The adventure of urban tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 18*(3), 37-48.
- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(3), 625-643.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623-626.
- Buck, E. (1993). *Paradise remade, the politics of culture and history in Hawai'i*. Philadelphia: Temple University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97-116.
- Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. & de Mortanges, C.P. (1999). A measures of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies, 30*(4), 689-707.
- Canestrelli, E. & Costa, P. (1991). Tourist carrying capacity: A fuzzy approach. *Annals of Tourism Research, 18*(2), 295-335.
- Churchill, G.A. Jr. (1995). *Marketing research: Methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Reviu du Tourisme, 45*(2), 2-9.
- Chon, K.S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Reviu du Tourisme, 2*, 2-7.
- Cohen, E. (1988). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology, 13*(2), 179-201.
- Cohen, S. & Taylor, L. (1976). *Escape attempts: The theory and practice of resistance to everyday life*. Londres: Allen and Lane.

- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cross, E.M. & Chaffin, W.W. (1982). Use the binomial theorem in interpreting results of multiple tests of significance. *Educational and Psychological Measurement*, 42, 25-34.
- Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J. & Uysal, M. (2004). Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. In G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J. Timmermans & M. Uysal, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CAB International.
- Davidson, R. (1993). *Tourism cases*. UK: Pitman Publishing.
- Dax, T. (2004). The impact of EU policies on mountain development in Áustria. In: Regional Studies Association – International Conference Europe at the Margins: EU Regional Policy, Peripherality and Rurality. Angers: France.
- Enright M. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43 (4): 339-350.
- Echtner, C.M.& Ritchie, R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image difference between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Formica, S. & Uysal, M. (1996). The revitalisation of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17(5), 323-331.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Guthrie, J. & Gale P. (1991). Positioning ski areas. In *New Horizons Conference Proceedings* (pp. 551-569).Calgary: University of Calgary.

- Huddleston, B., Ataman, E. & Fè d'Ostiani, L. (2003). *Towards a GIS-based analysis of mountain environments and populations*. Roma: FAO.
- Hunter, W.C. & Kun Suh, Y. (2005). Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones. *Tourism Management*, 28(1): 130-139.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kapos, V., Rhind, J., Edwards, M., Price, M.F. & Ravilious, C. (2000). Developing a map of the world's mountain forests. In M.F. Price & N. Butt (Eds.). *Forest in sustainable mountain development: a state-of-knowledge report for 2000* (pp. 4-9). Reino Unido: CAB Internacional.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be – A new Sociology of leisure*. New York: University of Illinois.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (7^a ed.). Londres: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Nova Iorque: Free Press.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lyng, S. (1990). Edgework: A social psychological analysis of voluntary risk taking. *American Journal of Sociology*, 4, 851-886.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. (2^a ed.). London: Macmillan.
- Machlis, G. & Burch, W. (1983). Relations among strangers: Cycles of structure and meaning in the tourist system. *Sociological Review*, 31, 666-689.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The Psychology of leisure travel*. Boston: CBI.
- McCool, S. F. (2002). Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. In *Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, Jindabyne, Australia.
- Messerli, B. & Ives, J.D. (1997). *Mountains of the World : A global priority*. Carnforth: Parthenon.
- Meybeck, M., Creen, P. & Vorosmarty, C.J. (2001). A new typology for mountains and other relief classes: An application to global continental water resource and population distribution. *Mountain Research and Development*, 21(1), 34-45.

- Middleton, V.T.C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10(3), 229-232.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. Englewood NJ: Prentice Hall.
- Mountain Agenda (1999). *Mountains of the World – tourism and sustainable mountain development*. Berne, Suíça.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Murphy, P.; Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nepal, S.K. & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- O’Leary, S. & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.,
- Park, S. H. & Ko, D. (2000). *A critical review of tourism image*. Paper apresentado na 6th Apta Annual Conference, Phuket.
- Pearce, D. (1989). *Tourism development*. UK: Longman.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Russell, J.A. & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Silva, C., Abrantes, J.L. & Lages, L.F. (2006). Motivation for tourism destination: A measure to assess the importance of push factors. Paper apresentado na EMAC2006 Conference: Sustainable Marketing Leadership, Atenas.
- Shields, R. (1990). *Places on the margin*. Londres: Routledge.
- Smith, V.L. & Eadington, W.R. (1995). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester: Wiley and Sons.
- Stabler, M.J. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In Goodhall B. & Ashworth G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.

- Telisman-Kosuta (1989). Tourism destination image. In S. F. Witt e L. Moutinho (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Van, D.A. (1980). Sightseers: The tourist as theorist. *Diacrities*, 10, 2-14.
- Urry, J. (1996). Tourism, culture and social inequality. In Y. Apostolopoulos et al. *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations* (pp.115-133). London: Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. (2^a ed.). Londres: Sage.
- Urry, J. & Crawshaw, C. (1995). Turismo e consumo visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 47-69.
- Uysal, M. & Hagan, R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In Khan M., Olsen M. & Van T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality & Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- WTO World Trade Organisation (1997). *Tourism market trends – The World 1997 Edition*. Madrid: WTO.

Anexo A - Escala Mountain TDI – Constructos, escalas de medida e fiabilidade.

Constructos, escalas de medida, variância e fiabilidades	COEFICIENTES ESTANDARDIZADOS	T-VALUES
- Infra-estruturas Turísticas $\alpha=.69$; $\rho_{vc(n)}=.56$; $\rho=.72$		
V1 – Qualidade das infra-estruturas	.87	11.46
V2 – Alojamento	.61	9.48
- Experiência $\alpha=.73$; $\rho_{vc(n)}=.50$; $\rho=.75$		
V3 – Condições à prática de desportos	.63	12.69
V4 – Entretenimento	.82	17.31
V5 – Vida nocturna	.66	13.28
- Ambiente Social $\alpha=.80$; $\rho_{vc(n)}=.59$; $\rho=.81$		
V6 – Pessoas interessantes	.86	19.28
V7 – Pessoas sociáveis	.80	17.52
V8 – Hospitalidade dos residentes locais	.64	13.30

Fonte: Elaboração própria.

Notas:

α = Fiabilidade interna (Cronbach, 1951); $\rho_{vc(n)}$ = Variância extraída (Fornell and Larcker 1981);

$\rho_{=}$ Fiabilidade composta (Bagozzi 1980).

Todas as escalas foram definidas de 1- *Oferece muito pouco* a 5- *Oferece muito*