

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/284551257>

# A Imagem como Ferramenta no Processo de Desenvolvimento de Destinos: Os Destinos de Lagos como exemplo, em particular o Lago do Alqueva

Research · November 2015

DOI: 10.13140/RG.2.1.4993.6727

CITATIONS

0

READS

124

3 authors, including:



**Ana Isabel Rodrigues**

Polytechnic Institute of Beja\_Portugal, Higher School of Technology and Manage...

88 PUBLICATIONS 100 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Antónia Correia**

Universidade do Algarve

178 PUBLICATIONS 1,792 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Towards a Construct of Green Destination Image? [View project](#)



Wine and Gastronomy: Experiences and Routes in Lisbon [View project](#)

# A Imagem como Ferramenta no Processo de Desenvolvimento de Destinos: Os Destinos de Lagos como exemplo, em particular o Lago do Alqueva

---

**Ana Isabel Rodrigues**

Docente no Instituto Politécnico de Beja

Estudante de Doutoramento em Turismo-Universidade do Algarve

[ana.rodrigues@ipbeja.pt](mailto:ana.rodrigues@ipbeja.pt)

[https://www.researchgate.net/profile/Ana\\_Rodrigues103](https://www.researchgate.net/profile/Ana_Rodrigues103)

*Orientadores:*

Professora Doutora Antónia Correia

Professor Doutor Metin Kozak



Foto do Autor. Lago do Alqueva.

## Sumário <sup>(1)</sup>

---

1ª parte (objetivo): Abordar o tema da Imagem de Destinos do ponto de vista mais reflexivo e científico

1. **Enquadramento/Referencial da Apresentação**

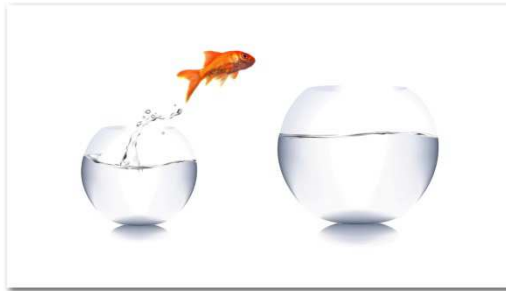
2. **Imagem de Destinos (ID), temática central**

2ª parte (objetivo): Abordar o tema da Imagem de Destinos do ponto de vista da indústria

3. **Implicações Práticas**

4. **Um exercício breve...**

## Uma reflexão inicial....



Fonte: <http://rhizome.org/editorial/2013/dec/4/creative-2-professional/>

“

*Instead of thinking  
outside the box, get rid of  
the box.*

~ Deepak Chopra ~

”  
OkDay.com

Fonte: <http://quotesgram.com/deepak-chopra-quotes-and-sayings/>

# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

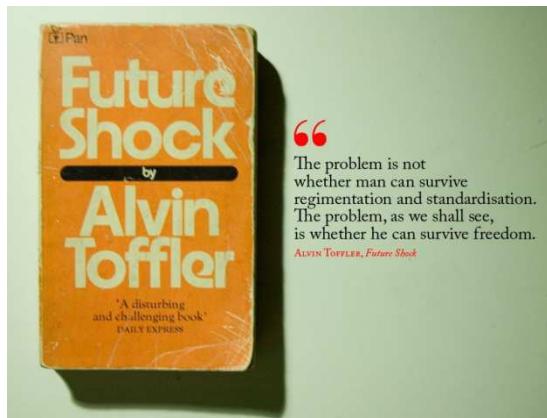
## 1ª ideia....

### 1. Economia das Experiências, o actual paradigma

Alvin Tofler (1970), “The Future Shock”

. *"too much change in too short a period of time"*

. the upcoming “experiential industry”... people in the future, would be willing to allocate high percentages of their salaries to have amazing experiences....emotional experiences....



Sugestões:

<https://www.youtube.com/watch?v=QCXCDYj6U4E> (entrevista com Alvin Tofler)

<https://www.youtube.com/watch?v=vVJrJk3q3MA> (documentário sobre “Future Shock” de Orson Welles)

*“Change is not merely necessary to life – it is life” (Toffler)*

# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

---

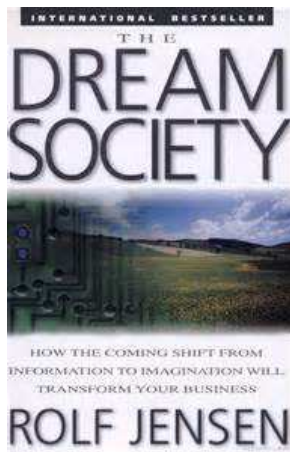
1ª ideia....

## 1. Economia das Experiências, o actual paradigma

Rolf Jensen (1999), “The Dream Society”

. “it’s a new society in which business, communities, and people as individuals will thrive on the basis of their stories, not just on data and information”. (Jensen)

. Mercado baseado na informação para um “mercado de sonhos”. Mercado de produtos tangíveis para um mercado de sentimentos.



Sugestões:

<https://www.youtube.com/watch?v=eaZj7LLLeLKo> (palestra de “Rolf Jensen”)

<http://cifs.dk/> (Future Studies Institute, Dinamarca)

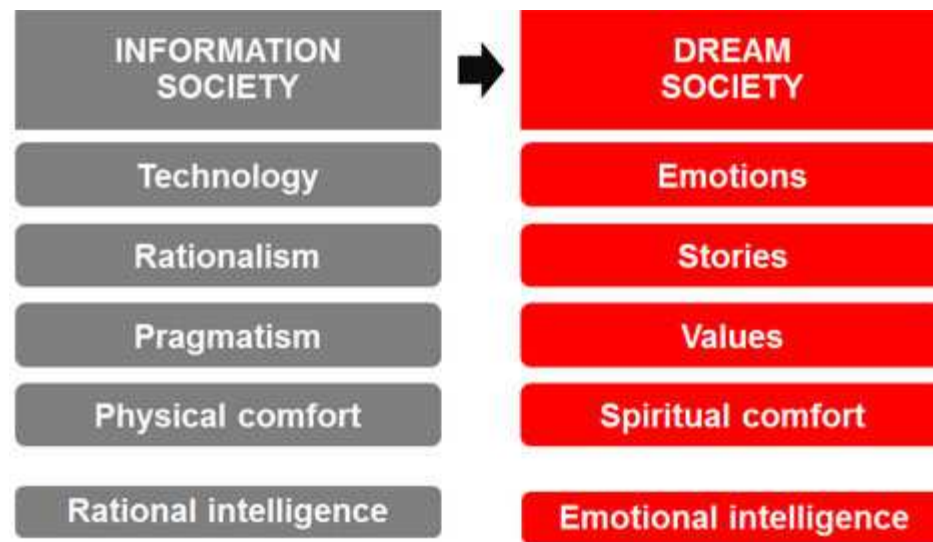
“Consumers prefer products with a better story” (Jensen)

(dove)  
(Pestana)

## Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

---

Rolf Jensen (1999), “The Dream Society”



Fonte: Rolf Jensen, The Dream Society.

# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

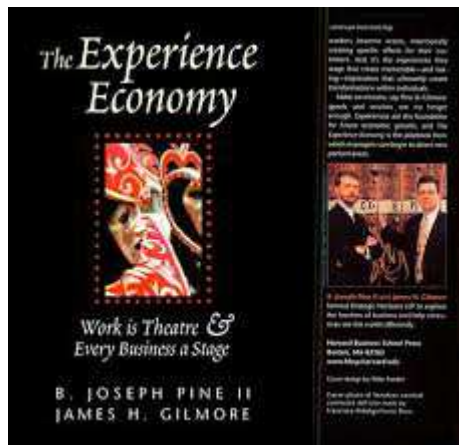
1ª ideia....

## 1. Economia das Experiências, o actual paradigma

Joseph Pine e James Gilmore (1999), “The Experience Economy”

. “ *We now live in in an experience economy where people have shifted from passive consumption to active participation*”.

. “*But experiences are not exclusively about entertainment, companies stage an experience whenever they engage customers in a personal, memorable way.*”



Sugestões:

<https://www.youtube.com/watch?v=2RD0OZCyJCK> (Teoria de Pine e Gilmore )

. <https://www.youtube.com/watch?v=amU9Kgomb4I> (modelo de progressão do valor económico)

“An experience is something extraordinary and stands out from [merely] experiencing”  
(Pine and Gilmore)

[Barcelona Video](#)  
[Finland Video](#)



# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

1ª ideia....

## 1. Economia das Experiências, o actual paradigma

Joseph Pine e James Gilmore (1999), “The Experience Economy”



Fonte: <http://www.ignitiongroup.com/propulsion-blog-post/4-reasons-for-agencies-to-be-optimistic/>,

# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

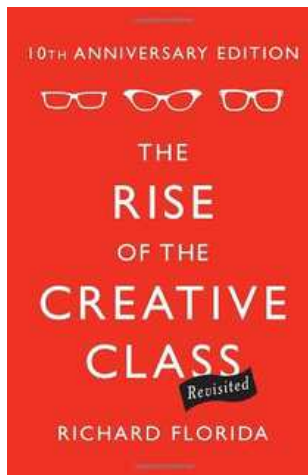
---

1ª ideia....

## 1. Economia das Experiências, o actual paradigma

Richard Florida (2003), “The Rise of the Creative Class”

. “ *I call the age we are entering the creative age because is the key factor propelling us forward is the rise of creativity as the primary mover of our economy*”.



Sugestões:

<https://www.youtube.com/watch?v=VPX7gowr2vE> (seminário de Richard Florida “Why Creativity is the New Economy”)

[www.creativeclass.com/](http://www.creativeclass.com/) ( Creative Class Group, empresa de consultoria criada por Richard Florida)

“The creativity is the key” (Richard Florida)

[smart cities/smart destinations](http://smartcities/smartdestinations)

# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

---

1ª ideia....

## 1. Economia das Experiências, o actual paradigma

### *O que é Economia das Experiências?*

- Economia criada com base em experiências, emoções, sensações;
- Experiências acrescentam valor ao produto; embalam-no;
- Produto ou serviço já não é suficiente ...agora o importante é envolver e “encenar”...mas com autenticidade;
- Tornar a experiência do cliente memorável....com pequenos detalhes...exige sensibilidade....
- Experiências criam ligação entre quem presta o serviço e o cliente;
- Uma economia baseada SOBRETUDO em imagens.

Starbucks exemplo\_Meet me at [Starbucks](#)

# Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

---

2ª ideia...

## 2. Comportamento do consumidor....processamento de informação...transição de palavras para imagens (McInnis e Price, 1987)

- Consumidor como um “pensador lógico” vs “pensador emocional”;
- Assumpção mudou: Comportamento racional para irracional e emocional;
- A imagem é outro modo de guardar e gerar informação;
- ‘Experiential view’ do ato de consumo (Holbrook and Hirschman, 1982) = imagens como estímulos importantes...não apenas palavras.....princípio do [consumo hedónico](#) oposto à perspectiva utilitarista;
- Uma palavra gera sempre uma imagem...ou [uma imagem gera palavras](#)...
- Imagética é evocada pelos 5 sentidos (experiências multi-sensoriais) = Olfato, Paladar, Tato e Visão.
- A imagem (elementos pictoriais) gera conhecimento e conduz ao consumo...

## Porque razão a imagem é tão importante nos dias de hoje?

---

3ª ideia....

### 3. Do marketing tradicional (MT) ao marketing experiencial (ME) (Schmitt, 2000)

- Foco na experiência em si e não apenas nas características e benefícios do produto;
- Foco no ato de consumo como uma experiência holística = verifica o contexto e situação do ato de consumo;
- Os clientes são racionais, mas também emocionais = ambicionam fantasias, divertimento, ideias ...
- No ME os métodos, ferramentas e técnicas ecléticos, diversificados e multifacetados em contraste com métodos mais analíticos, quantitativos e verbais do MT.

VER UM VIDEO

[Exemplo\\_1](#)

[Exemplo\\_2](#)

Vivemos, sem dúvida, num tempo onde impera a **imagem**! Uma sociedade marcada por desejos, sonhos, expectativas, emoções, tecnologia ao serviço das pessoas...necessidade de viver, sentindo. Bem-vindo à era da Economia das Experiências....embora possa já estar em fase de transição para um novo referencial.....outro tema, outro seminário.

*"The home of the future is (...) about human-based innovation. It's about technology that isn't overwhelming and works discretely behind the scenes to adjust to consumers' needs at the right time", said Boo-Keun Yoon, President and CEO of Samsung Electronics at the IFA 2014 opening keynote speech.*



Human-touch technology...  
Human-based innovation...



Fonte: <https://www.tumblr.com/search/arkaplan>

Imagens = sensações + percepções + sentimentos + crenças =  
INTANGÍVEL



Fontes: <http://www.news24.com/Travel/South-Africa/SA-voted-top-dream-destination-20130509>  
<https://www.hospitality.pro/hospitality-news/2014/04/21/10-dream-destinations-for-archeologists/>  
[http://images.search.yahoo.com/images/view;\\_ylt=AwTcXsY5EVWVP0AXAU2nIIQ;](http://images.search.yahoo.com/images/view;_ylt=AwTcXsY5EVWVP0AXAU2nIIQ;)



**Os Destinos/territórios são produtos** “Não devemos limitar o nosso conceito de produto a bens físicos. Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, uma necessidade pode ser chamado de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações, ideias.” (Kotler, 1988:173).



Fontes: <https://en.wikipedia.org/wiki/Favela>  
[https://www.123rf.com/photo\\_21681813\\_himalaya-tibet-bhutan-paro-taktsan-taktsang-palphug-monastery-also-known-as-the-tiger.html](https://www.123rf.com/photo_21681813_himalaya-tibet-bhutan-paro-taktsan-taktsang-palphug-monastery-also-known-as-the-tiger.html)  
<https://ryzadipatuan.wordpress.com/2014/04/22/5-dream-destinations-with-round-trip-flights-below-php25000/>



## Marketing de Destinos (*Destination Marketing*) = Criação de Imagem de Destinos (*Destination Image*)



Fonte: <http://www.visitalentejo.pt/>

## Enquadramento/Referencial da apresentação

---

TOURISM MARKETING

MARKETING DE DESTINOS

(Kotler 1993; Middleton and Clark, 2001; Pike and Ryan, 2004; Seaton, 1996, entre outros)

IMAGEM DE DESTINOS

(Rodrigues, Correia and Kozak, 2012, revisão de literatura)

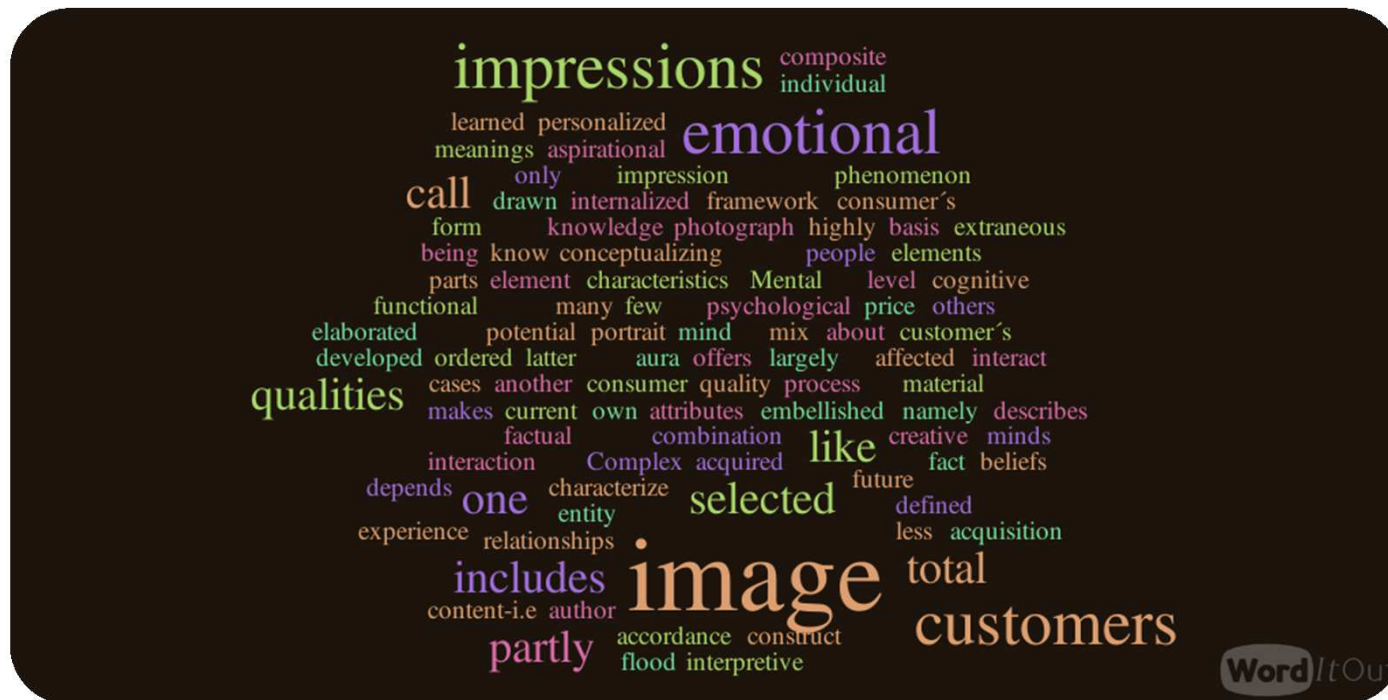
“ Despite all the valuable resources that a place can have which might contribute to their competitiveness in the world market, it is a ‘strategic place marketing’, considered as the most adaptive and productive approach to the problems of places” (Kotler et al., 1993: 20)



Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.

## Imagem de Destinos (ID), temática central

### 1. IMAGEM como um constructo do marketing....desde 1950



Source: Generated by WordItOut, 26.10.2015 at <http://worditout.com/word-cloud>

**Table 4:** Selected Definitions of Store Image

AUTHOR/YEAR/DEFINITION
STORE IMAGE
<p><b>Martineau (1958):</b> It is the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.</p> <p><b>Arons (1961):</b> Complex of meanings and relationships serving to characterize the store for people.</p> <p><b>Weale (1961):</b> ...the fact that a store's future with the same customers depends largely on how well it has the aspirational level of the customer's image of satisfactory price, quality and service.</p> <p><b>Reynolds (1965):</b> Mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions; it comes into being through a creative process in which these selected impressions are elaborated, embellished, and ordered.</p> <p><b>Kunkel and Berry (1968):</b> An image is acquired through experience and thus is learned.</p> <p><b>Markin (1974):</b> Our own personalized, internalized and conceptualizing understanding of what we know.</p> <p><b>Oxenfeldt (1974-75):</b> (1) In many cases, it is less like a photograph than like a highly interpretive portrait. It [image] represents interaction among characteristics and includes (or is strongly affected by) extraneous elements. It also has some emotional content-i.e., it includes an element of being drawn toward or repelled by the store. (2) Thus, I consider image a combination of factual and emotional material (...). This latter emotional state is what I would call an image. (3) It is a composite in which the parts interact with one another to form what one could call the author image.</p> <p><b>Hirschman (1980):</b> A subjective phenomenon that results from the acquisition of knowledge about the store and in accordance with the consumer's unique cognitive framework.</p> <p><b>Hooley and Cook (1984):</b> The current image of the store, namely the beliefs of the customers and potential customers of what the store offers them in its <i>retail mix</i>.</p> <p><b>Dichter (1985):</b> [image] describes not only individual traits or qualities, but the total impression an entity makes on the minds of others.</p>

Source: Own Elaboration

## Imagem de Destinos (ID), temática central

---

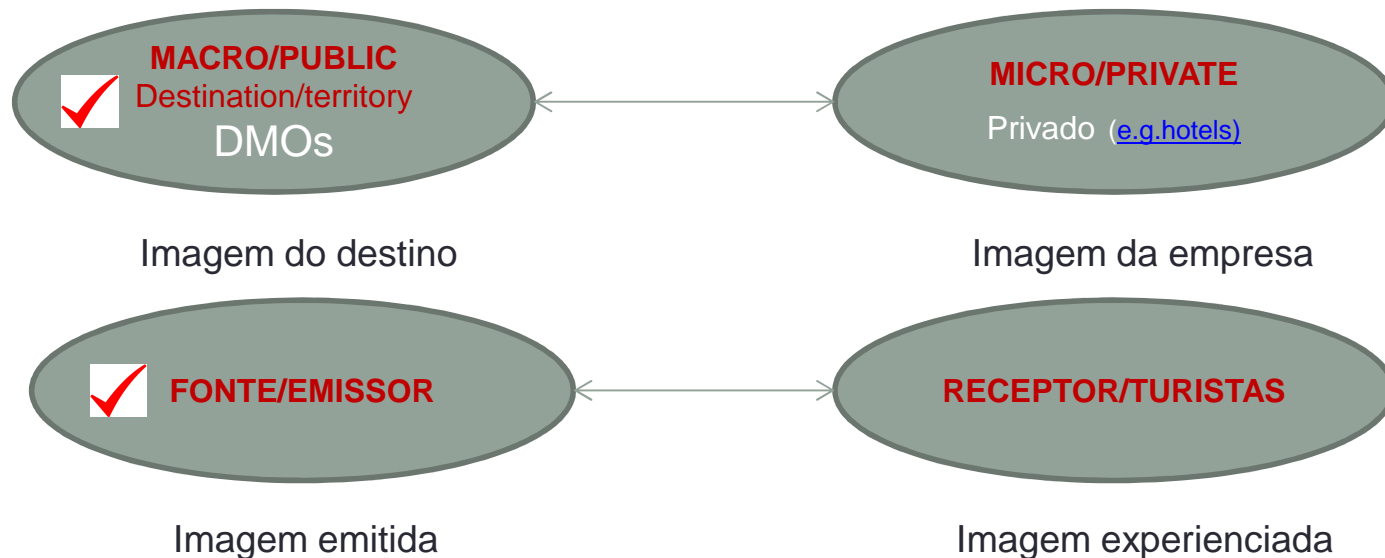
### Ideias importantes a reter...

**OFERTA *versus* PROCURA**

**FONTE DA IMAGE *versus* RECEÇÃO DA IMAGE**

**DMO *versus* TURISTAS**

**IMAGE *versus* PERCEÇÕES, IMPRESSÕES, SENSações**





## Posts from Facebook/tourists perceptions

### IMAGEM EMITIDA (induced image)

DMO/Finlândia

<http://www.visitfinland.com/>



### IMAGEM EXPERIENCIADA

(experiential image)

Posts de turistas

[Facebook](https://www.facebook.com/visitfinland/photos/a.989745664397142.1073741905.110813028957081/989745667730475/?type=3)

Fonte:

<https://www.facebook.com/visitfinland/photos/a.989745664397142.1073741905.110813028957081/989745667730475/?type=3>

#### A refreshing dip in icy water?

[Back to Album](#) · [I wish I was in Finland's Photos](#) · [I wish I was in Finland's Page](#)

[Like Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



**I wish I was in Finland**

Eek! 'No way!' 'You Finns are nuts!' These tend to be the first unenthusiastic reactions of tourists faced with the prospect of a dip in an icy lake. Slipping into black, frozen water does bring to mind the fate of the Titanic rather than the exciting prospect of a pleasant swim. Why on earth would anyone take the plunge if they didn't have to? Well, maybe because it's not an extreme sport for masochists, but an experience that leaves you feeling fantastic and refreshed.

Photo: Juho Kuva

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 7 hrs

70 people like this.

2 shares

Album: A refreshing dip in icy water?

Shared with: [Public](#)

[Open Photo Viewer](#)

[Download](#)

[Embed Post](#)

[Report Photo](#)

[Top Comments](#)

[Chat](#)

## Imagem de Destinos (ID), temática central

### Imagem de destinos....45 anos de investigação

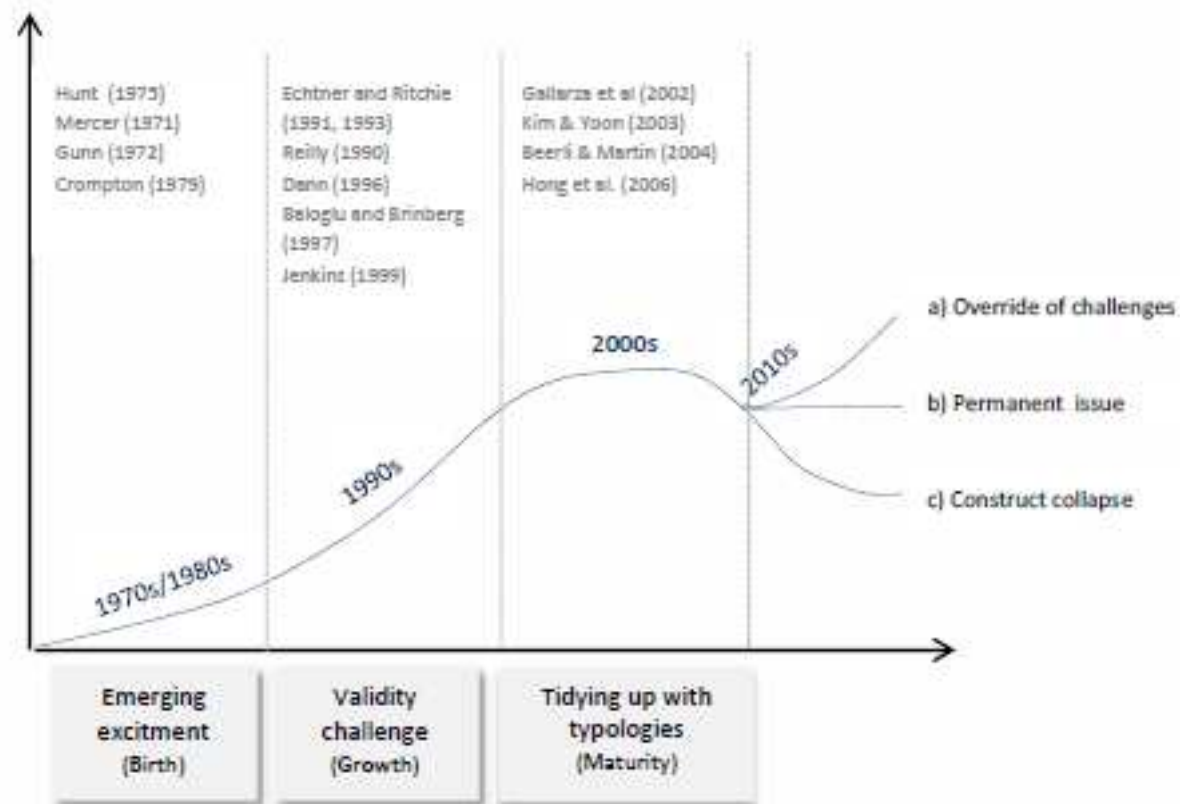
Figure 1: Systematic Review Papers of DI from 1971-2007

Author/Date	Period of analysis	Nº of papers	Criteria
Chon (1990)	1971-1987	23	The most frequently cited article of DI
Echtner and Ritchie (1991)	1975-1990	15	Major DI studies conducted to date
Pike (2002)	1973-2000	142	A review of DI papers published in the literature
Gallarza et al. (2002)	1971-1999	65	Contributions published in main journals and books which detail a theoretical approach to the concept of DI
Pike (2007)	2001-2007	120	A review of DI papers published in the literature
Tasci et al. (2007)	1975-2003	-	Article related with conceptualization and operationalization of DI construct
Stepchenkova and Mills (2010)	2000-2007	152	Articles on DI published in tourism and non-tourism journals

Rodrigues A., Correia A. and Kozak M. (2012), "Exploring the Life-Cycle Model Applied to 'Umbrella Constructs': Destination Image as an Example", *Journal of Recreation Research*, Vol. 37, No.2, pp.133-143.

## Imagem de Destinos (ID), temática central

O modelo de ciclo de vida aplicado à revisão de conceitos



Rodrigues A., Correia A. and Kozak M. (2012), "Exploring the Life-Cycle Model Applied to 'Umbrella Constructs': Destination Image as an Example", *Journal of Recreation Research*, Vol. 37, No.2, pp.133-143.



# 1. 1970s-1980s: Surgimento do conceito de ID

## DESTINATION IMAGE

**Hunt (1975):** Perceptions held by potential visitors about an area.

**Lawson and Baud-Bovy (1977):** An expression of knowledge, impressions, prejudices, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific place.

**Crompton (1977):** Organized representations of a destination in a cognitive system.

**Crompton (1979):** Sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination.

**Phelps (1986):** Perceptions or impressions of a place.

**Embacher and Buttle (1989):** Ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation. Image may comprise both cognitive and evaluative components.

**Gartner (1986):** The tourists' and sellers' perception of the attributes of activities or attractions available within the destination.

**Gartner (1989):** A complex combination of various products and associated attributes.

**Chon (1990):** The set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. Result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, expectations and impressions about a destination.

**Echtner and Ritchie (1991):** The perceptions of individual destination attributes and the holistic impression made by the destination.

**Dagostar and Isotalo (1992):** overall impression or attitude that an individual acquires of a specific destination. This overall impression is considered to be composed of the tourist's perceptions concerning the relevant qualities of the destination.

**Milman and Pizam (1995):** Visual or mental impression of a place, a product, or an experience held by the general public.

**Bramwel and Rawding (1996):** Projected images can be conceived as the ideas and impressions of a place that are available for people's consideration; the receive images are formed from the interaction between the projected messages and the consumer's own needs, motivations, prior knowledge, experience, preferences, and other personal characteristics.

**MacKay and Fesenmaier (1997):** A composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression

**Gonzalez (2005):** defined in terms of the sensual, aesthetic and emotional dimensions of space, and is often based on contradictory emotions.

**Tasci et al. (2007):** an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions toward the destination.

**Bigné et al. (2008):** overall perception of a destination, the representation in the tourist's mind of what he/she knows and feels about it. In sum, it consists of all that the destination evokes in the individual: any idea, belief, feeling or attitude that tourists associate with the place.

**(Rolo-Vela, 2009):** combination of what is communicated by a destination and what is understood by the tourists who view the destination through filters of perception and emotional response.

Fonte: Rodrigues, Correia and Kozak, 2012, atualizado.

“Nuvens de palavras”  
(word cloud)



Source: Generated by WordItOut, 26.10.2015 at  
<http://worditout.com/word-cloud>

## Imagem de Destinos (ID), temática central

---

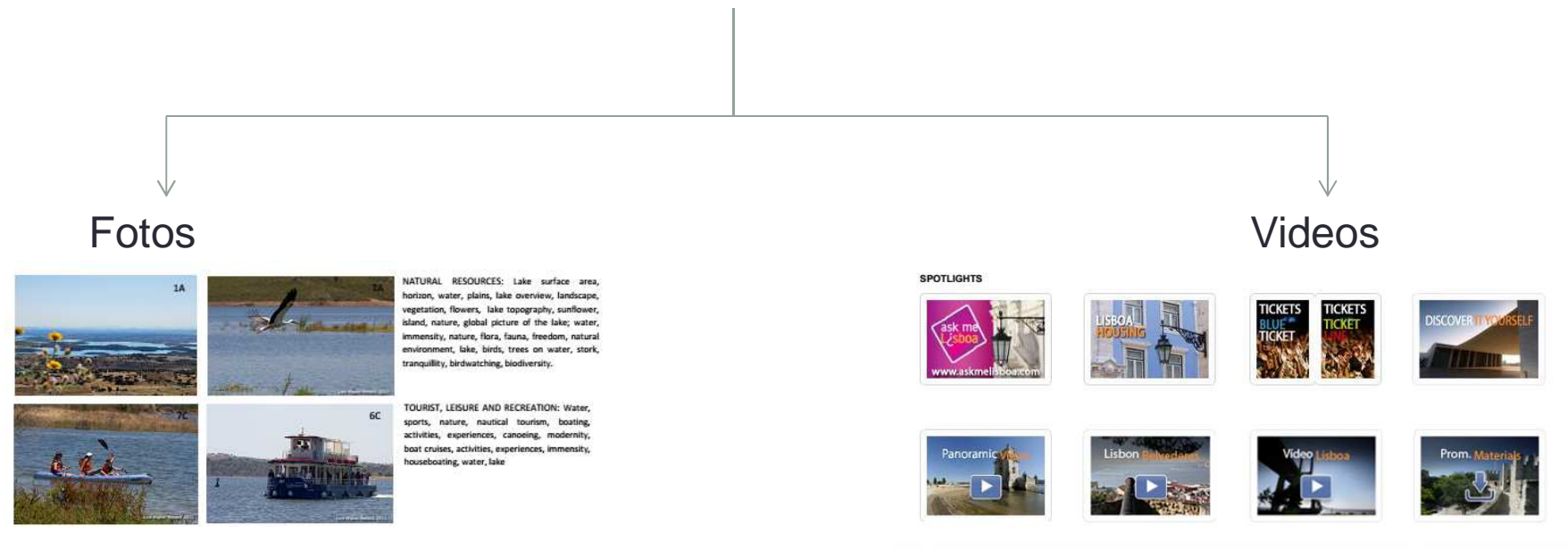
### 2. 1990s: Validação do constructo/medição

- **Constructo complexo** para medição; problemas de validação; várias escalas propostas; falta de homogeneidade;
- **Predominância de modelos de multi-atributos** (medição de uma lista de atributos) (Echtner and Ritchie, 1991, 1993; Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004) = utilização de várias técnicas estatísticas;
- **Predominância da abordagem quantitativa** na medição da imagem (Pike, 2002);
- **Mudança/Transição**: ID conceito multidimensional; novas metodologias e técnicas = abordagem mais interpretativa e por isso qualitativa. (Dann, 1996; Jenkins, 1999)

## Imagem de Destinos (ID), temática central

### 3. 2000s: Maturidade do constructo, exploração de novas tendências face à envolvente

- Combinação de abordagens e métodos (qualitativa e quantitativa)
- Exploração novas técnicas e novos campos de análise = **MÉTODOS VISUAIS**



# Imagem de Destinos (ID), temática central

## Um exemplo...mediação qualitativa de ID

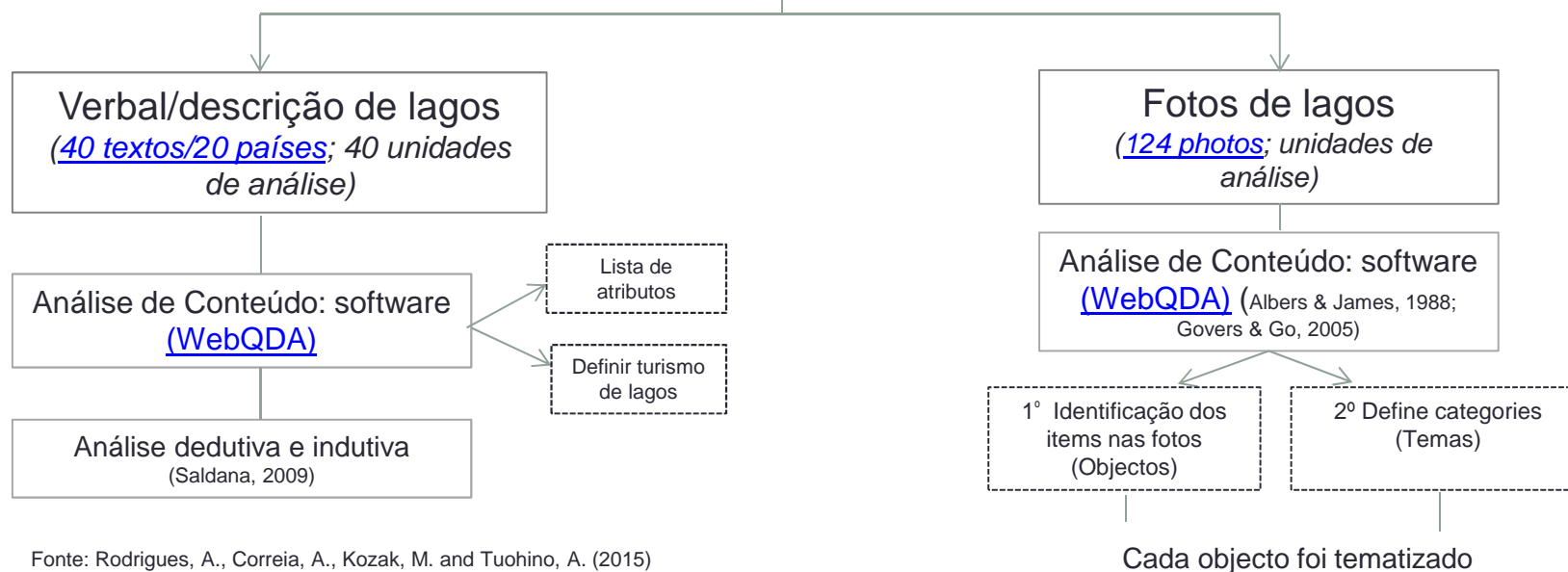
### Objectivos:

1. Identificar os atributos de imagem que podem constituir a formação de imagem de destinos de lagos;
2. Identificar elementos que caracterizam os destinos de lagos, contribuindo para uma área cientificamente recente;

### ID de Turismo de Lagos

### Análise de Conteúdo de Website

<http://www.lakelubbers.com>

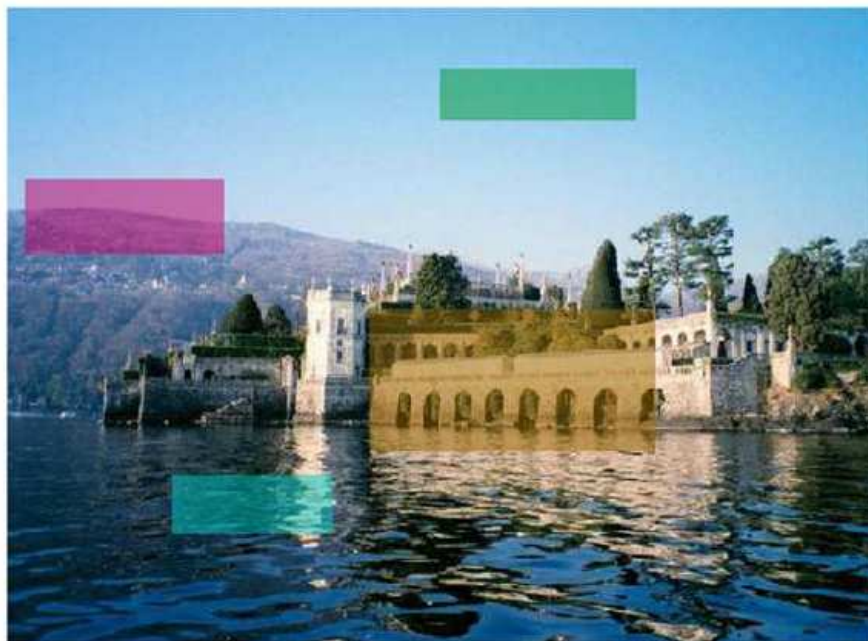


## Appendix 2 – Content Analysis of Photos using WebQDA Software: an Example

1

SOFTWARE DE APÓIO À ANÁLISE QUALITATIVA

Fonte: Fontes Internas/LakeLubbers portal/Italy /PH\_IT20\_63

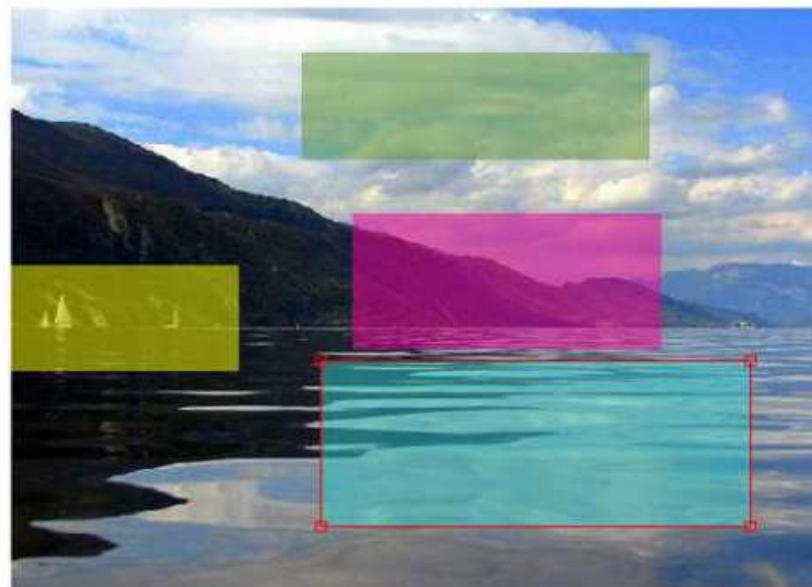


		Descrição:	Criado	Modificado
	1	Heritage/monuments/culture	17-09-2013 13:00:48	17-09-2013 13:02:37
	2	Surrounding mountains/landscape	17-09-2013 13:01:07	17-09-2013 13:02:37
	3	Lake tranquility, quite waters	17-09-2013 13:01:59	17-09-2013 13:02:37
	4	open and blue sky	17-09-2013 13:02:17	17-09-2013 13:02:37

Fonte: Outputs WebQda software/Own Elaboration.



Fonte: Fontes Internas/LakeLubbers portal/France/PH\_FROS\_26



		Descrição:	Criado	Modificado
	1	several boats sailing on the lake	15-09-2013 19:36:18	15-09-2013 19:47:21
	2	tranquile, peaceful water	15-09-2013 19:36:50	15-09-2013 19:47:21
	3	Surrounding landscape/mountains	15-09-2013 19:37:25	15-09-2013 19:47:21
	4	Blue and open sky	15-09-2013 19:38:15	15-09-2013 19:47:21

Processado pelo webQDA em: 09/05/2015

Página: 1 / 1



# Imagem de Destinos (ID), temática central

## Um exemplo ...RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO (textos)

Appendix 1 - A Composite List of Image Attributes more related to LDAs from Content Analysis

Category/Sub-category	Supporting Qualitative Data
<b>A. NATURAL RESOURCES</b>	<b>A.1</b> Origin/natural/man-made/dam/artificial; Type (Volcanic/glacier/glacial/tectonic); Surface (large/largest); Depth/deep/deepest; Elevation/High; Length/longest; Water transparency, clear; water temperature; Catchment area; Shoreline/lakeside/lakefront/lakeshore; Topography /configuration (Islands, bays, peninsulas, nooks, crannies, basins); Lake System/Water Body/single lake, lake district, Lakeland/canal/chain)
<b>A.1</b> Physical features of the lake	
<b>A.2</b> Richness of nature	<b>A.2</b> Protected Areas (UNESCO, Ramsar sites, Natura 2000 network, Starlight reserves, national park, regional nature reserve, etc ); Flora/fauna/ fish, birds, reptiles, mammals, amphibians, invertebrates, plants, wildlife, animal, species; Sky; beaches/sand
<b>A.3</b> Climate	<b>A.3</b> Temperature/climate/Weather/snow/sunshine/summer/frozen/unfrozen/ice/freeze
<b>B. GENERAL INFRASTRUCTURE</b>	<b>B.1</b> Access roads to the lake; Circular drives around the lake
<b>B.1</b> Quality of roads	<b>B.2</b> Existence of a nearby airport; From main transport centres to the lake; From main cities/villages to the lake; Between lakes; Between islands on the lake (ferry services, water taxis); Between villages around the lake
<b>B.2</b> Transport facilities	<b>B.3</b> Marinas; Ports and harbours; Public ramps; Boat slips or slipways; Public Pier; Swimming areas
<b>B.3</b> Nautical facilities and other infrastructures	<b>C.1</b> Restaurants, specialty shops, cafes, bars; Campgrounds/ camp sites; Caravan parks/resorts; Chalets; Cottages; Farm holiday; Guest houses/ inns; Holiday apartments/ flats; Holiday villas and homes; Hotels; Real Estate properties; Resorts; Rough camping; Self-catering homes; Timeshares; Vacation rentals; Villa rentals; Youth hostels/ backpacker lodgings
<b>C. TOURIST INFRASTRUCTURE</b>	<b>C.2</b> Organized tours/excursions (sightseeing, touring cruises, regular passenger cruises, half-day cruises, whole-day cruises, lunch cruises, evening cruises, fishing trips, children's and adventure tours, berry picking, mushroom, vineyard, ATV, etc)
<b>C.1</b> Accommodation and catering facilities	<b>C.3</b>
<b>C.2</b> Available packages	
<b>C.3</b> Signed trails and paths	
<b>C.4</b> Tourist services and information	

Método:  
Análise de  
Conteúdo

## Defining Dimensions and Attributes of Lake-Destination Areas: Content-Analysis

Categories	Sub-Categories	Attributes/Properties (Some examples)
<b>A. Natural Resources</b>	A.1. Physical features of the lake A.2. Richness of nature A.3. Weather	A.1. Origin, Type, surface, depth, elevation, length, topography (...) A.2. Protected Areas, flora and fauna (birds, fish); sky, beaches, islands (...) A.3. Temperature, snow, frozen or unfrozen lake (...)
<b>B. General Infrastructure</b>	B.1. Development and quality of roads B.2. Transport facilities B.3. Nautical facilities and other infrastructures	B.1. Access roads to the lake; circular drives. B.2. Existence of nearby airport; between villages around the lake; between lakes; between islands on the lake; B.3. Marinas, ports, public ramps, boat slips, public piers, berths, swimming areas; boardwalks (...)
<b>C. Tourist Infrastructure</b>	C.1. Accommodation and catering facilities C.2. Available packages C.3. Signed trails and paths C.4. Tourist services and information	C.1. Caravan parks, cottages, real estate, camping, hotels, chalets, vacation rentals (...) C.2. Sightseeing tours, excursions, cruises (half-day, whole-day, evening, lunch), fishing trips (...) C.3. Bicycle trails, climbing trails, hiking trails, nature /scenic trails, walking trails (...) C.4. Maps, tourist offices, visitor/information centres, nature centres, picnic areas, rental services), charter services (...)
<b>D. Tourist Leisure and Recreation</b>	D.1. Water activities, sports and recreation D.2. Land-based activities, sports and recreation D.3. Winter activities, sports and recreation D.4. Entertainment and Events	D.1. Boating, boardwalk, canoeing, fishing, houseboating, lake Sightseeing, kayaking, kite-surfing, sailing, Swimming D.2. Biking, birdwatching, climbing, hiking, paradigling, picnicking, sightseeing, Rock climbing trekking, walking. D.3. Alpine and Nordic skiing, dog sledding, ice fishing, ice skating, ice climbing, snowboard, snowshoeing, toboggan, D.4. Sport competitions (regattas, tournaments, parades), themed events (wine festivals, evening parties), local attractions ( swimming pools, casinos), nightlife
<b>E. Culture, History and Art</b>	E.1. History of the lake and surrounding region E.2. Museums and historic buildings E.3. Cultural Attractions and Events E.4. Gastronomy	E.1. historic ruins, archaeological ruins and artifacts, local architecture , legends/stories, caves, UNESCO) E.2. Museums, castles, fortress, fortifications, churches, monasteries, abbey, chapel, cathedral, monasteries, (...) E.3. Music festivals and demonstrations, concerts, recitals, exhibitions, theatre, dance performances. E.4. Local dishes, wine, (...)
<b>F. Political and Economic Factors</b>	F.1. Geographical location and Territorial division F.2. Lake purposes (past and present)	F.1. Location, countries and region boundaries, geo-political significance of the lake F.2. Salt extraction, fishery, energy production, supply of drinking water, agriculture, transportation
<b>G. Natural Environment</b>	G.1. Attractiveness of the communities G.2. Beauty of the landscape/scenery	G.1. Historic villages, mountain villages, cities, hamlets, lakeside towns, small towns, (...) G.2. Rural, natural, alpine, mountain, vineyards, orchards, vegetable farms, deep valleys, foothills, alpine,
<b>H. Social Environment</b>	H.1. Host Community	H.1. presence of local people, way of life, hospitality and friendliness.
<b>I. Atmosphere</b>	No sub-category	Active, amazing scenery, breathtaking views, challenging, dramatic scenery, friendly and Family-oriented lake, inspired, simplicity, tranquillity, beauty, memorable, outdoor destination, picturesque, quiet , rejuvenation, relaxing, unspoiled, romantic

Source: Author

- 9 categorias (escala de Beerli e Martin, 2004)
- 21 sub-categorias
- Gerou mais 120 atributos

*Um exemplo ...RESULTOS DA ANÁLISE DE  
CONTEÚDO (fotos)*

Método:  
Análise de Contéudo das  
fotos

Table 4: Content Analysis Results of Pictures (N= 124)

Motifs/Objects ( total 42)	Frequency (Nº of Images in Which Motif Appears)	Frequency (% of Images in Which Motif Appears)
Blue Sky	39	31.5%
Vegetation on the shoreline	38	30.6%
Landscape/mountains	36	29.0%
Water's blue color	33	26.6%
Water acts as a mirror	29	23.4%
Open and immense sky	26	21.0%
Anchored boats	18	14.5%
Cultural heritage/monuments	17	13.7%
Uneven waters	17	13.7%
Villages on the shoreline	17	13.7%
Water transparency	13	10.5%
Lake sunset	12	9.7%
Sailing on the lake	8	6.5%
Boat slip/access to water	7	5.6%
Islands	6	4.8%
Air view of the lake	5	4.0%
Marina	5	4.0%
Ports and harbors	5	4.0%
Karst topography	4	3.2%
Private houses on the lakeshore	4	3.2%
Road along the lake	4	3.2%
Snow	4	3.2%
Tourist walking on the lakeshore	4	3.2%
Walking trail on the lakeshore	4	3.2%
Bays, nooks and crannies	3	2.4%
City near the lake/urban landscape	3	2.4%
lake's shoreline	3	2.4%
Landscape/meadows	3	2.4%
Lighthouse on the lake	3	2.4%
Local architecture	3	2.4%
Richness of fauna (birds, swans)	3	2.4%
Tourists visiting the monument	3	2.4%
Bathing and swimming	2	1.6%
Boating	2	1.6%
Richness of flora	2	1.6%
Tourists admiring the view	2	1.6%
Dam over the lake	1	0.8%
Fishing	1	0.8%
Ice on the lake	1	0.8%
Idyllic countryside, picturesque	1	0.8%
Man working on the lake	1	0.8%
Natural beaches	1	0.8%

Source: Rodrigues, A., Correia, A., Kozak, M. and Tuohino, A. (2015)



*Um exemplo ...RESULTOS DA ANÁLISE DE  
CONTEÚDO (fotos)*

**5 categories/Temas**

- . Elementos Naturais
- . Infraestruturas
- . Atividades e Recreio
- . Cultura e Património
- . Ambiente Natural/Atmosfera

Figure 5.2 - Photographs Used in Content Analysis Representing the Five Sub-Categories/Themes.



*Category 1 "Natural Elements":* physical characteristics directly related to the lake.



*Category 2 "Infrastructures":* Facilities and infrastructures which allow access to and navigating on the lake.



*Category 3 "Activities and Recreation":* different types of sporting and recreational activities that take place on the lake and surrounding region.



*Category 4 "Culture and Heritage":* Cultural and historical attractions that provide insights into the history of the territory.



*Category 5 "Natural Environment":* Includes communities with visible natural elements creating an atmosphere on and around the lake.

Source: <http://www.lakelubbers.com>. Retrieved in January 2014.

*2ª parte (objetivo): Abordar o tema da Imagem de Destinos  
do ponto de vista da indústria*

## Implicações práticas

---

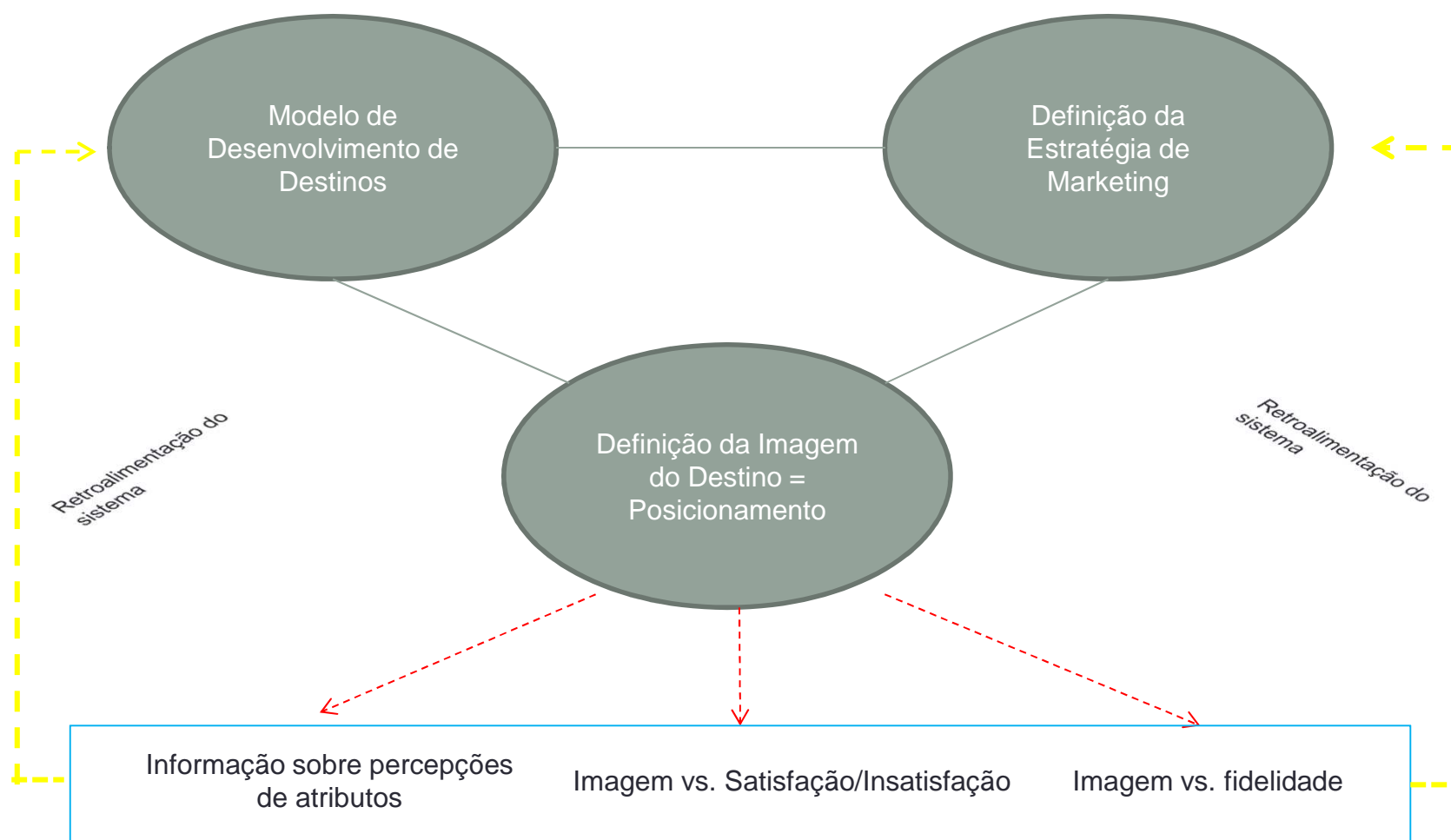
### PREMISSA DA APRESENTAÇÃO

Imagem de destinos como elemento-chave que pode contribuir para o desenvolvimento de destinos turísticos

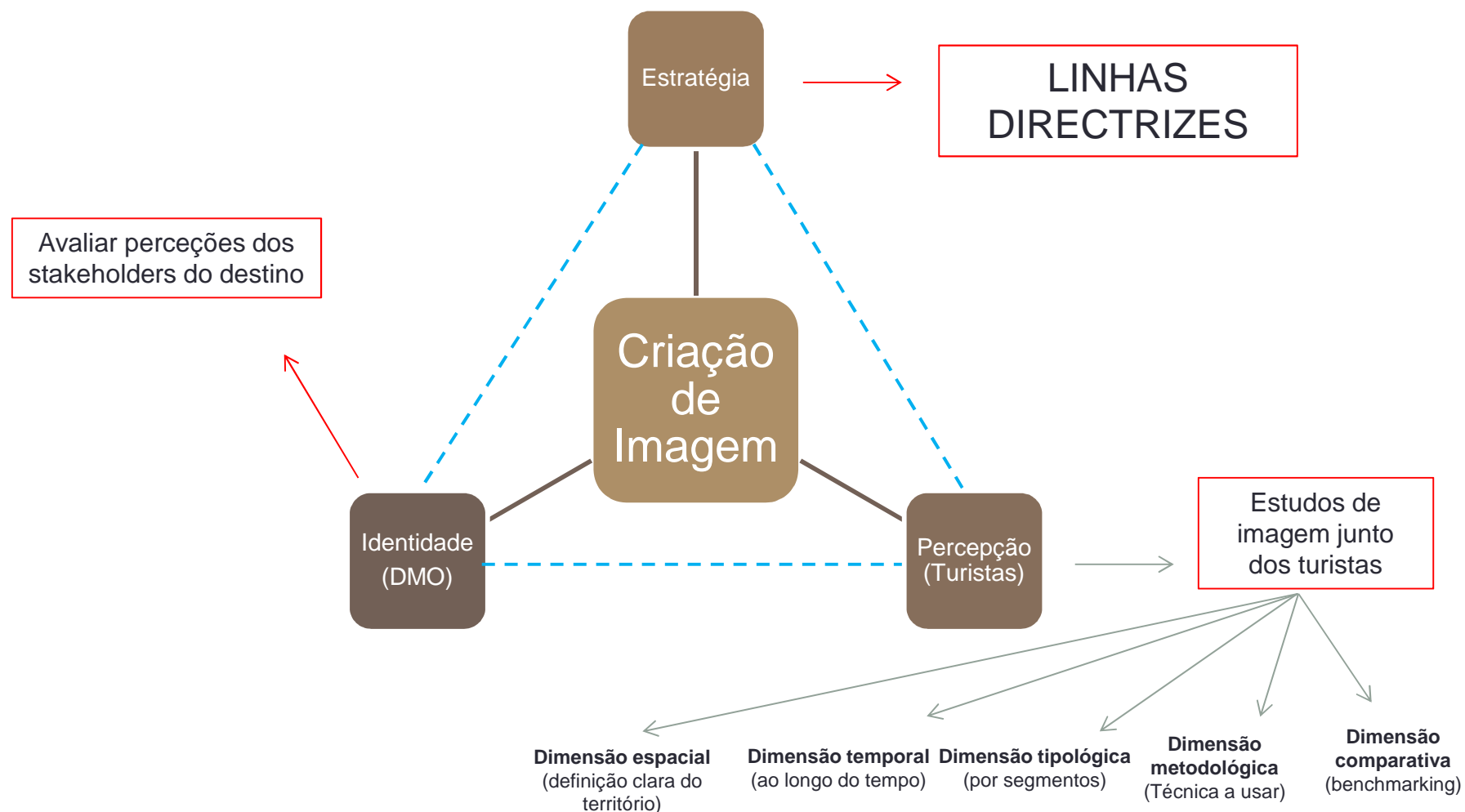
,OU SEJA,

Pode e deve ser vista e assumida como factor decisivo no modelo de gestão de destino

## Implicações práticas



## Implicações práticas



## Implicações práticas

### O Turismo de Lagos e o Lago do Alqueva como exemplo



Fonte: <http://www.bolsanobolso.com/index.php?topic=37901.1395>



Fonte:  
[http://www.parqueexpo.pt/conteudo.aspx?caso=projeto&lang=pt&id\\_object=590&name=Alqueva](http://www.parqueexpo.pt/conteudo.aspx?caso=projeto&lang=pt&id_object=590&name=Alqueva)

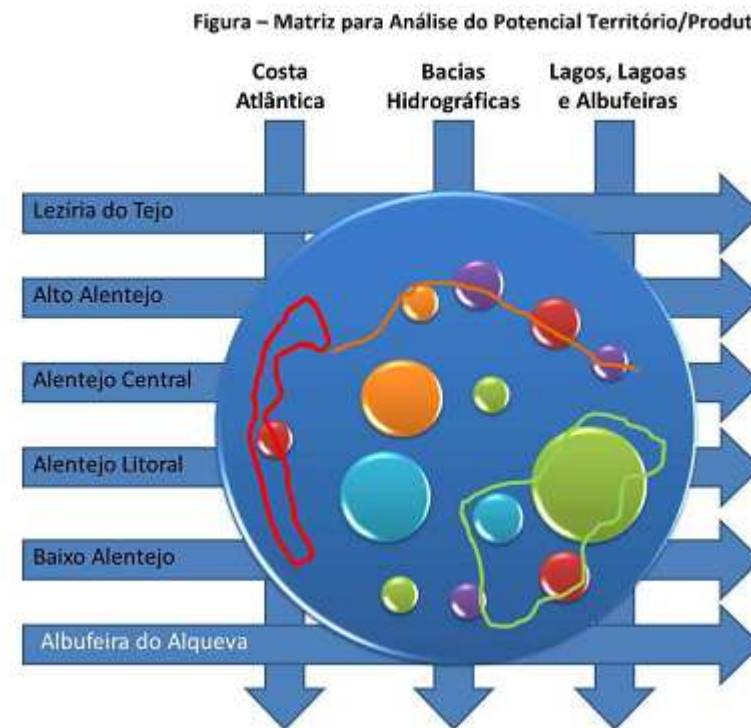
## Implicações práticas

### O Turismo de Lagos e o Lago do Alqueva como exemplo



## Implicações práticas

### O Turismo de Lagos e o Lago do Alqueva como exemplo



Fonte: ERT Alentejo e Ribatejo, Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo, Pré-propostas 14 de Fevereiro 2015, p.1, disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pre-propostas\\_14\\_fevereiro\\_2015.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pre-propostas_14_fevereiro_2015.pdf)



## Implicações práticas

O Turismo de Lagos e o Lago do Alqueva como exemplo

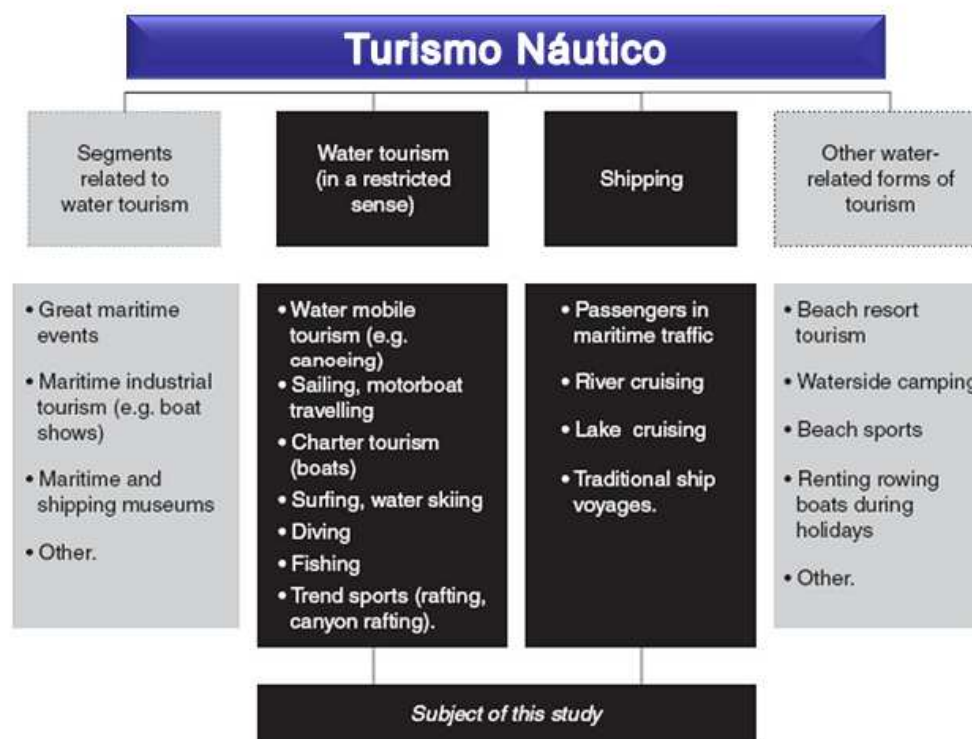
### 4 Áreas Temático-Territoriais



Fonte: ERT Alentejo e Ribatejo, Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo, Apresentação final, disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/apresentacao\\_final.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/apresentacao_final.pdf)

## Implicações práticas

### O Turismo de Lagos e o Lago do Alqueva como exemplo



Fonte: Baseado no referencial Alemão in Luković, 2013:17

Fonte: ERT Alentejo e Ribatejo, Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo, Apresentação final, disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/apresentacao\\_final.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/apresentacao_final.pdf)

**EIXO ESTRATÉGICO – III**  
**SUB-EIXO ESTRATÉGICO III.A**

SUB-REGIÃO:	<b>Alentejo Central</b>
EIXO TERRITORIAL:	<b>Alqueva</b>
EIXO INFRAESTRUTURAL DE BASE:	<b>Albufeira do Alqueva</b>
EIXO TEMÁTICO PRIVILEGIADO:	<b>Turismo fluvial, turismo lagunar e turismo cultural</b> (vela de cruzeiro; vela ligeira, passeios em embarcações a motor, pesca desportiva, wakeboard/ski aquático, remo e canoagem, birdwatching)
SPOTS REGIONAIS ÂNCORA:	<b>Amieira, Monsaraz e Barragem</b>
PRODUTOS ÂNCORA:	<b>Vela de cruzeiro; vela ligeira, passeios em embarcações a motor, pesca desportiva, remo, e canoagem, birdwatching</b>
SPOTS REGIONAIS COMPLEMENTARES:	<b>Albufeira do Lucefecit, Alvito, Juromenha, Luz, Alqueva, Estrela, Campinho e Mourão</b>
PRODUTOS COMPLEMENTARES:	<b>Passeios em embarcações a motor, vela ligeira, pesca desportiva, remo e canoagem</b>

<b>Características</b>	<b>Potencialidades</b>	<b>Limitações/ constrangimentos</b>	<b>Pré-Propostas</b>
<p><b>Juromenha</b> (Alandroal) - embarcadouro com <i>finger</i> receptivo, com acessibilidades reduzidas.</p> <p><b>Monsaraz</b> - centro náutico nas proximidades de Monsaraz e da aldeia do Telheiro, com infra-estruturas de apoio às actividades</p>	<p>Desenvolvimento de actividades náuticas no plano de água da albufeira e dinâmicas de interface com Espanha.</p> <p>A extensão do plano de água do Alqueva, o qual permite o desenvolvimento de uma panóplia de actividades náuticas, entre</p>	<p>Ausência de uma estratégia integrada de organização, de comunicação e de promoção do produto náutico.</p> <p>Baixo nível de articulação com a operação turística complementar.</p> <p>Lacunas na sinalética e na balizagem, com especial incidência na operação dos</p>	<p>Articulação e definição de competências no domínio da gestão do destino entre entidades oficiais, autarquias, empresários locais, as associações de desenvolvimento local, cultura e recreio, procurando potenciar o Grande Lago Alqueva, enquanto destino turístico conhecido e reconhecido.</p> <p>Reforço da articulação entre destinos turísticos complementares, nomeadamente com Lisboa, Évora e Espanha.</p> <p>Criação de produtos compostos associando à dimensão fluvial as temáticas mais</p>

## Implicações práticas

---

Ver restantes propostas do Pré-Plano de Acção para se perceber a intervenção em termos de desenvolvimento do destino Alqueva como destino de lagos

Disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pre-propostas\\_14\\_fevereiro\\_2015.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pre-propostas_14_fevereiro_2015.pdf)

## Implicações práticas

---

Qual a função da componente da Imagem neste processo de desenvolvimento do destino?

De que forma a imagem como elemento-chave do destino pode ser determinante nesta fase de desenvolvimento do Alqueva como Destino de Lagos (fase inicial em termos de ciclo de vida?)

Estudos de Imagem  
(Destination Image Assessment)

Estudos de Marca e Estudos  
de Personalidade da Marca  
(Brand image and Brand Personality)



## Implicações práticas

---

### Alguns comentários nesta fase...

1. Assumir que o Alqueva é um Destino de Lagos;
2. Criar uma imagem e marca própria para o Alqueva dentro do Turismo Náutico; criar uma IDENTIDADE PRÓPRIA para o Alqueva e não diluir-se no produto turismo náutico; conferir-lhe uma identidade própria
3. O Turismo de Lagos ser o “chapéu”, a marca “umbrella” a partir do qual vários produtos e sub-marcas serão criadas
4. Realizar estudos de imagem mais genéricos e depois caminhar para estudos mais segmentados
5. Definir uma escala de imagem mais indicada para Destinos de Lagos e depois validá-la no Alqueva
6. Realizar estudos de definição de marca após definição da imagem;
7. Avançar para estudos de personalidade da marca para o Alqueva; definição da identidade própria (encontrar o verdadeiro “spirit of the lake”) (Tuohino, 2004)
8. Avançar para um portal do Alqueva como destino de Lagos com base no conceito de Nautical Resort = ajudar a estruturar a oferta nesta fase

## Exercício

---

***Exercício:*** Visualizar o vídeo “Alqueva Ouro sobre Azul” e aplicar a técnica de “free elicitation” com o objetivo de extrair atributos do destino.

- . Trabalhar a noção de atributos de imagem e construção de imagem*
- . Aplicar uma técnica de extração de atributos de imagem*



# Referências<sup>(1)</sup>

- . Albers P.C., & James W.R. (1988). Travel photography: a methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15, 134-158.
- . Alvin Toffler (1970), *The Future Shock*, Bantman Books, USA.
- . Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 268-897.
- . Beerli, 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, 623-636
- . Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places*, New York, Free Press.
- . Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3<sup>rd</sup> Edition, Oxford, Butterworth Heineman.
- . Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- . Dann, G. (1996) Tourists' Images of a Destination – an Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5, 41–55.
- . Echtner, C. & Ritchie, B. (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- . Echtner, C. & Ritchie, B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-13
- . Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Joseph Pine and James Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- . Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (May), 333-342.
- . Rolf Jensen, *The Dream Society*, McGraw-Hill, London.
- . MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987) The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-91.
- . Mackay K.J. & Fesenmaier D.R. (1997) Pictorial Element in Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- . Markwell, K.W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 131-155.
- . Prebensen, N. K. (2007), "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 747-756.
- . Richard Florida (2002), *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Books, New York, NY.
- . Rodrigues, A., Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring the life-cycle model applied to 'Umbrella Constructs': destination image as an example. *Tourism Recreation Research*, 37(2), 133-143.
- . Rodrigues, A., Correia, A., Kozak, M. and Tuohino, A. (2015), "Lake-destination image attributes: content analysis of text and pictures", in Correia, A., Gnoth, J., Kozak, M. & Fyall, A. (Eds.), *Advances in Marketing Places and Spaces*, Book series: *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, Emerald Group Publishing Limited, pp. 293 - 314.
- . Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Related to your Company and Brands*, Free Press, New York.
- Seaton, V. (1996). Destination Marketing, In Seatin A. & Bennt, M.M (eds), *Marketing Tourism Products*, UK, International Thomson Business Press, 350.376.

# Referências (2)

---

## Relatórios Técnicos e Publicações Oficiais

- . ERT Alentejo e Ribatejo, Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo, Pré-propostas 14 de Fevereiro 2015, p.1, disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pre-propostas\\_14\\_fevereiro\\_2015.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pre-propostas_14_fevereiro_2015.pdf), acedido em Nov. 2015
- . ERT Alentejo e Ribatejo, Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo, Apresentação final, disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/apresentacao\\_final.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/apresentacao_final.pdf), acedido em Nov. 2015
- . ERT Alentejo e Ribatejo, Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo, Estudo de Diagnóstico, disponível em [http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/Quem%20somos/relatorio\\_diagnostico.pdf](http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/Quem%20somos/relatorio_diagnostico.pdf), acedido em Nov. 2015.

## Links

- Lakelubbers, <http://www.lakelubbers.com>, accessed on Oct. 2015
- . Barcelona Day & Night, <https://www.youtube.com/watch?v=nfLLzn3b97w>, acedido em Nov.2015
  - . Barcelona, smart city, [https://www.youtube.com/watch?v=TCbvxb5t5\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=TCbvxb5t5_8), acedido em Nov.2015
  - . Finland, <https://www.youtube.com/user/VisitFinland>, acedido em Nov.2015
  - . Dove, <https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw>, acedido em Nov.2015)
  - . EcorkHotel <http://www.ecorkhotel.com/eco-hotel-evora>, acedido em Nov.2015)
  - . Pestana “The time of your life”, <https://www.youtube.com/watch?v=LiF2zwsRWMg>, acedido em Nov.2015)
  - . Piano Stairs (Volkswagen)  
[https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw&list=PLHEon3YQzmpXx64uyys\\_W4WHAXMsmi1xQ&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw&list=PLHEon3YQzmpXx64uyys_W4WHAXMsmi1xQ&index=8)  
acedido em Nov.2015)
  - . Word It Out, <http://worditout.com/word-cloud>, accessed on Oct. 2015.
  - . Web Qualitative Data Analyses - WebQDA (Version 2.0) [Software]. Aveiro: Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro e Esfera Crítica.

View publication stats

Comunicação no âmbito do Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, 13 nov. @2015 , Ciclo de Aulas Abertas, Universidade Évora, Escola de Ciências Sociais/Departamento de Sociologia/

## AGRADEÇO A VOSSA ATENÇÃO.

---

**Ana Isabel Rodrigues**

Docente no Instituto Politécnico de Beja

[ana.rodrigues@ipbeja.pt](mailto:ana.rodrigues@ipbeja.pt)

[https://www.researchgate.net/profile/Ana\\_Rodrigues103](https://www.researchgate.net/profile/Ana_Rodrigues103)



Foto do Autor. Lago do Alqueva.